Las figuras del fútbol: un acercamiento desde el análisis del discurso*

NINFA STELLA CÁRDENAS SÁNCHEZ**

*En estos tiempos de tanta duda, uno sigue creyendo que
la tierra es redonda por lo mucho que se parece al balón
que gira, mágicamente, sobre el césped de los estadios.
Pero también el fútbol demuestra que esta tierra
no es muy redonda, que digamos.*

Eduardo Galeano

Introducción

Del análisis textual al análisis del discurso: un estudio de la lengua del fútbol, es un proyecto enmarcado en el actual y amplio campo de los estudios del discurso; campo en el que este se considera como una práctica social que hace parte y, al tiempo, es instrumento de la vida social.

Hoy día, y gracias al poder de los medios masivos de comunicación, el fútbol se ha convertido además de en un deporte mundial, en un fenómeno también planetario que incluye no solo la celebración de campeonatos locales, continentales, intercontinentales y mundiales, la

* Este trabajo es producto del proyecto de investigación “Del análisis textual al análisis del discurso: un estudio de la lengua del fútbol”, del grupo de investigación Antón de Montesinos de la Facultad de Filosofía y Letras.

** Magíster en Literatura Hispanoamericana del Instituto Caro y Cuervo. Docente de tiempo completo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Correo electrónico ninfacardenas@usantotomas.edu.co

constitución de todo un mercado que gira alrededor de estos, de los equipos y de los grandes jugadores, sino también de un lenguaje que va desde el técnico, propio del deporte, hasta ese que se ha ido creando para narrar, comentar, discutir y nombrar cada jugada, cada movimiento y hasta a los mismos jugadores, lo que da origen a lo que se puede llamar un discurso deportivo sobre el fútbol, en cuya construcción han participado tanto los jugadores, los hinchas y, particularmente, los narradores, comentaristas y analistas deportivos.

Resultado del proyecto de investigación es este trabajo, que pretende analizar el uso de los recursos sintáctico-semánticos que se han identificado en las columnas publicadas, en *El Espectador*, por algunos de los comentaristas deportivos más reconocidos en nuestro país; análisis que lleva a identificar dos rasgos particulares del discurso del fútbol: la alusión a la guerra y a la violencia (dos fenómenos cercanos pero distintos) y el poder de levantar y derrumbar ídolos, a medida que se construye esa gran industria que es el fútbol.

I

En *Fútbol y cultura* (2001), Oliven y Damo afirman que

El fútbol no es un deporte más, sino el más popular a escala mundial. Tanto así que la Copa del Mundo es un evento más rentable que las Olimpíadas y que la Fifa —Federación Internacional de Fútbol Asociado—, tiene más afiliados que el COI —Comité Olímpico Internacional—, 199¹. (p.75)

Popularidad que, de acuerdo con los autores, está en relación directa con “la expansión del fenómeno deportivo como un todo”. (Oliven y Damo, 2001, p. 75). Situación asociada con tres fenómenos sociales que paulatinamente se fueron dando a lo largo del siglo XX y que cambiaron

1 En la actualidad, la Fifa cuenta con 209 afiliados y el COI con 204 Comités Olímpicos Nacionales.

el ritmo de nuestra vida: “el aumento del tiempo libre de trabajo (sic), la expansión de los medios de comunicación y la emergencia de la industria del entretenimiento” (Oliven y Damo, 2001, p. 75).

Así, se juega fútbol en las canchas o las calles de los barrios, en los recesos para tomar el almuerzo, los sábados y los domingos; se juegan ‘picados’ entre amigos, o partidos en los campeonatos de las empresas, de los colegios y universidades, de la localidad. Se ve fútbol en los estadios y desde la casa, en la televisión, se escribe y se habla sobre fútbol.

En Colombia, como en todos los países de América Latina y muchos europeos, se habla de fútbol: en la televisión, en la radio, en los periódicos, en las revistas, en la red. Se habla del fútbol colombiano y también del argentino, el brasilero, el mexicano, el español, el alemán, el inglés, el italiano...del fútbol del mundo. Se habla del fútbol en la oficina, en la casa, en las empresas, en las instituciones educativas, en el transporte público, en los cafés, en las tiendas.

Este trabajo no pretende hablar sobre Pelé o Maradona, ni sobre Messi o Ibrahimovic, o Falcao, Neymar, James Rodríguez o el adorado Cristiano Ronaldo, figuras, entre otras, del fútbol mundial; sino de los recursos lingüísticos que se van constituyendo en característicos de los discursos producidos y reproducidos por los comentaristas deportivos, particularmente los colombianos.

Para desarrollar este análisis, hemos seleccionado 18 de las columnas más representativas de los comentaristas deportivos Iván Mejía Álvarez, Hernán Peláez Restrepo y Antonio Casale sobre los campeonatos nacionales desarrollados en Colombia durante los años 2012 y 2013²; columnas habituales del *El Espectador*, uno de los diarios de mayor circulación del país.

Al plantearnos el análisis de las columnas, este se dirigía particularmente en busca de las metáforas y las metonimias, las figuras centrales;

2 En Colombia se juegan el Torneo Apertura y el Torneo Finalización de la Liga Postobón, correspondientes a la Categoría Primera A, primera división del fútbol profesional, organizado por la Dimayor; igualmente, desde 1991 se juega el Campeonato Categoría Primera B, con el cual empieza a operar el ascenso y el descenso en las categorías. Además, desde el 2012 se juega la Supercopa Postobón, en la que participan los campeones del año anterior.

pero en esa búsqueda, en la relectura de los textos fue reclamando su presencia el epíteto desde el cual se fue configurando un aspecto no previsto: no es posible hablar solo del epíteto, sino de todo un trabajo de elaboración de frases adjetivas y adverbiales tan fuerte y tan valioso en estos discursos como las que hemos llamado figuras centrales. Por lo tanto, en este análisis nos ocuparemos, por un lado, de la metáfora, la metonimia y, por el otro, del epíteto y, con este, de los procesos de construcción de frases adjetivas y adverbiales como recursos recurrentes de los discursos sobre el fútbol. Para tal efecto, nos basaremos fundamentalmente en los trabajos desarrollados por García Barrientos, Le Guern, Lakoff y Johnsons, entre otros.

II

Acercarse a la metáfora, la metonimia y el epíteto conlleva, en el fondo, avizorar uno de los eternos problemas reconocidos en el estudio, y también –por supuesto– en el uso de la lengua: las palabras que, según su funcionamiento dentro del sistema, ‘deberían’, atendiendo al principio de la unidad, nombrar de una sola forma (significante, expresión) las cosas; sin embargo, ocurre que en circunstancias reales, las más de las veces esa forma no existe o no es suficiente, no logra la expresividad o el efecto que se pretende, lo que lleva a designar esa “cosa” con un nombre que no es el suyo, que no le corresponde y que, en esta situación, desvía, traslada y, al mismo tiempo, recrea, aviva, enriquece, el significado. De esta manera surgen los tropos como la metáfora y la metonimia, y junto a estos, la urgencia del epíteto.

De acuerdo con Le Guern (1990) el proceso metafórico opera sobre la selección de los semas y, por lo tanto, sobre la configuración sémica del contenido asociado a la palabra, de tal modo que su carácter específico se encuentra en que

Al obligar a abstraer a nivel de la comunicación lógica cierto número de elementos de significación, ella permite poner de relieve los elementos mantenidos; a un nivel distinto de la pura información, y por medio de la introducción de un término extraño a la

isotopía del contexto, provoca la evocación de una imagen asociada que percibe la imaginación y que ejerce su impacto sobre la sensibilidad sin el control de la inteligencia lógica, pues la naturaleza de la imagen introducida por la metáfora le permite escapar a él. (p. 25)

Es decir, la metáfora opera al poner entre paréntesis, al dejar a un lado como pendientes, unos rasgos de significado, evidentes en la comunicación directa, para mostrar y resaltar otros, sobre los cuales se construye la asociación que incita la imagen como “representación mental ajena al objeto de la información que motiva el enunciado”; así, de esta manera aparece en el texto ese “término extraño a la isotopía del contexto”, a los términos y sentidos “propios” del asunto que desarrolla el texto que parece romper al tiempo que no solo “provoca la evocación de una imagen asociada”, sino que también introduce en el texto una nueva isotopía, un nuevo recorrido de sentido que se va construyendo desde las representaciones.

De otra parte, la metonimia, siguiendo a Le Guern, se propone a partir de la relación de contigüidad entre los objetos o referentes involucrados mas no de las palabras que los designan –como sí sucede en la metáfora-; de tal modo que la relación entre las palabras se constituye desde los objetos mismos y no desde los semas o rasgos que conforman los significados de los términos que los nombran; lo que quiere decir que la relación metonímica se establece desde las relaciones identificadas y reconocidas en el mundo, en los referentes.

Le Guern (1990) propone, entonces que “la alteración de sentido operada por la figura queda explicada por una alteración de referencia entre dos objetos ligados por una relación extralingüística, puesta de manifiesto por una experiencia común que no está unida a la organización semántica de una lengua particular”(p. 28). Es decir, la metonimia opera en tanto se sustituye una palabra por otra cuyos referentes guardan alguna relación, sin que por esto la interpretación resulte distinta; cuya interpretación es posibilitada por la información que ofrecen los contextos y por la “experiencia común” compartida por el emisor y el destinatario.

Una especie particular de metonimia, según Le Guern y otros como Jakobson, es la sinécdoque, que se define desde la relación entre la parte y el todo. Aquí hablaremos de manera general, de metonimia, la cual es importante reconocer no solo como un recurrente recurso para la descripción de la realidad, sino también para la identificación de la visión que sobre esta se tiene, en tanto se identifiquen las “líneas de convergencia” que permiten agruparlas.

Pero ¿qué son esas “líneas de convergencia”, esa dirección en la que opera la metonimia? Para responder esta pregunta no es necesario extendernos en las clases de metonimia sino reconocer que en su elaboración, y reconocimiento, pueden aparecer elementos constantes en el desplazamiento de las referencias; así, por ejemplo, es posible identificar la presencia reiterada de abstracciones en lugar del nombre concreto, y viceversa, de las partes en lugar del todo, etc., y al hacerlo, aparecen palabras que pueden ubicarse en el camino de una misma isotopía, un mismo recorrido de sentido, al punto de trazar en el texto una particular visión de la realidad. (Cárdenas, 2010, p. 89).

No menos común que la metáfora y la metonimia, es el epíteto, recurso constante en Homero y hoy también en nuestros comentaristas deportivos. Este consiste en introducir un modificador directo o indirecto al nombre, con el fin de añadir o subrayar una característica de este “sin modificar su extensión ni su comprensión” (García, 2000, p. 48), aunque sí pueden introducir una valoración o manifestación expresiva por parte de quien lo usa. Estos rasgos propios del epíteto, los extendemos y reconocemos en la predicación así como en las frases adverbiales que operan sobre las formas verbales (verbos conjugados, perífrasis verbales, etc.).

Metáfora, metonimia y epíteto conforman el eje del análisis sobre el lenguaje de las columnas periodísticas seleccionadas como corpus de esta investigación. Entre los antecedentes se encuentran trabajos como el del investigador José Barrero Muñoz, profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Europea de Madrid, quien reconoce y da cuenta de cómo términos propios de la guerra,

tales como artillero, defensa, destrucción, ataque, enfrentamiento, catástrofe, disputa, victoria, derrota, arsenal ofensivo y espíritu ofensivo, han incursionado en la lengua del fútbol.

No obstante, habría que precisar que paralelo al tópico de la guerra, en los discursos de nuestros comentaristas (y de otros) se va configurando también otro tópico relacionado con este: el de la violencia, presente en la manera como se nombran el hecho de jugar, el espacio, los equipos con los que se juega, las maneras de jugar, los jugadores, las jugadas, perder y ganar el partido, los ganadores, los perdedores. A continuación, se presenta una tabla (Tabla 1) en la que se refleja esta relación, en los ejemplos más emblemáticos de la jerga del fútbol, reconocidos en las columnas analizadas:

Tabla 1. Alusiones a la violencia

Referente	Nombre
Hecho de jugar	Disputar / Atacar / Defender / Pelear / Presionar Enfrentar / Enfrentamiento
Espacio	Zona ofensiva
Equipos con los que se juega	Rival / Rivales de poca monta / Rivales de altura Adversario / Decidido adversario
Maneras de jugar	Inutilizan / Empuja, protesta, pelea / Acertando en el choque / Caudal ofensivo / Volumen ofensivo / Potencia ofensiva / Planes defensivos / Auténtico suicidio
Jugadores	Defensas / Grupo ofensivo
Jugadas	(No) agrede la pelota / grupo llamado a hostigar y forcejear
Perder el partido	Sufrir / <i>Terminar intranquilo</i> / <i>Salir chamuscado</i> / <i>Verse tan pobre</i> / <i>Mal parado y errático</i> / <i>Con fea cara</i>
Ganar el partido	Castigar / Hacerle mucho daño / (propinaron) una paliza / <i>Pasar por encima</i> / <i>Aplanchar</i> / <i>Apabullar</i> / <i>Golear</i> / <i>Gustar</i> / <i>Tener conciencia</i> / <i>jugarse la vida</i> / <i>Disfrutar</i> .
Ganadores	Cuadro destructor

Esta constante —que puede evidenciarse no solo en las columnas analizadas sino también en otras— ha impuesto una visión particular sobre el fútbol, este ya no es solamente un deporte, es una competencia:

no solo por el primer lugar, por la copa o por una estrella, sino también por los patrocinadores, por las posibilidades de una millonaria contratación, por figurar en las portadas de las revistas y en las primeras páginas de los periódicos de mayor circulación, lo que conlleva a que sea considerado, también, como un espectáculo.

El fútbol es un espectáculo que ha hecho de sus protagonistas más que deportistas, estrellas; cuya luz es seguida por los hinchas, quienes entran a ser parte de la competencia, de la rivalidad y de la lucha al lado de sus equipos, al tiempo que van logrando también su protagonismo a través de su tribuna en el estadio, sus cantos, sus atavíos, de sus enfrentamientos e, incluso, de sus muertos.

Habría que afirmar, con cierta inquietud y preocupación, que las palabras, los discursos, han venido contribuyendo a esta situación: en los medios, como la prensa escrita, se habla de fútbol en términos que generan júbilo y alborozo o frustración por los resultados obtenidos en cada fecha y a lo largo de los campeonatos; se habla de fútbol en términos que lo convierten en un hecho violento: los jugadores son adversarios, rivales que atacan, disputan, pelean, empujan, inutilizan, agreden, hostigan, hacen daño, propinan palizas y se convierten en un cuadro destructor. Se discute sobre el fútbol de manera acalorada y agresiva; se defiende en términos y actos irracionales, una camiseta y un equipo.

Otro tópico importante, recurrente en estos discursos a través de las metáforas, e incluso de las metonimias, es el espacial. De acuerdo con Lakoff y Johnson (2005), las metáforas espaciales hacen parte de las orientacionales, en tanto “dan a un concepto una orientación espacial”, además “no son arbitrarias (y) tienen una base en nuestra experiencia física y cultural” (p. 50); así, siguiendo los autores señalados, arriba y adelante se relacionan con, por ejemplo, la felicidad, lo consciente, la salud, un status elevado, tener el control, etc. y, por el contrario, abajo y atrás con la tristeza, lo inconsciente, la enfermedad, un status bajo, estar sujeto a control.

Aquí resulta interesante que en los campeonatos, los equipos se van ubicando en una tabla de posiciones que se revisa después de cada fecha del torneo, de tal modo que mientras unos se mantienen, otros ascienden o descienden; lo que genera la posibilidad de especular, anunciar, hacer apuestas, pero también el temor sobre dónde está ubicado el equipo.

En las columnas objeto de este trabajo, estas metáforas espaciales (Tabla 2) son usadas, particularmente, para hacer referencia a mantener la posición en el juego y en la tabla general de posiciones, la cancha, las jugadas, jugar bien, jugar mal y perder:

Tabla 2. Metáforas espaciales

Referente	Metáforas	Orientación ³			
		Ad	At.	Ab	Ar.
Mantener la posición	No perder el rumbo/ Arrastrando empates en sus alforjas/ El camino elegido/	X X	X		
La cancha	Área adversaria/ <i>Y le regalaron espacio y balón</i>	X			
Las jugadas	Pases milimétricos				
Jugar bien	Alejándose del camino errático/ Con el acelerador a fondo/ Supo pasar con dinámica/ Empujando su grupo ofensivo/ Poner las cosas en su sitio/	X X X X			
Jugar mal	Su ambición se desbordó/ Bajaron en revoluciones de juego/ Se despreocuparon de intentar la salida/ Caer en el facilismo del nivel flojo			X X X	X X
Perder	Marcharse al descenso/ Caer en una definición de una copa importante			X X	

3 Se proponen cuatro orientaciones: Ad. (adelante), At. (atrás), Ab. (abajo) y Ar. (arriba)

Formar parte de la competencia y del espectáculo del fútbol, está directamente relacionado con la posición, el lugar que ocupan jugadores y equipos. La posición que se asume en un partido, en un campeonato, en una temporada se convierte en un elemento de presión y de amenaza ejercidos sobre el reconocimiento del jugador dentro del equipo y de este en la tabla de posiciones. De este modo, siguiendo a Lakoff y Johnson (2005), esa visión humana que lleva a aclarar las propias coordenadas, el lugar, es constantemente evidenciada en los discursos de los periodistas deportivos que reclaman y censuran al que cae, al que desciende y exaltan al que sube, al que asciende o se mantiene.

En cuanto a las metonimias (Tabla 3), en las columnas analizadas, estas se presentan con menor frecuencia que las metáforas y giran alrededor de referentes distintos que se constituyen en líneas de convergencia que recorren los textos: los colores, las zonas del campo de juego y aspectos relacionados con valoraciones sobre los partidos y los torneos:

Tabla 3. Metonimias

Referentes	Metonimias
Colores	Hincha rojo / los azules / la tarjeta amarilla / el arquero azul / la roja / los verdes / dirigencia azul
Zonas del campo de juego	Trajo a Zapata para el arco/ Situaciones de gol en los dos arcos/ Desde la raya/ Los delanteros/
Valoración de los partidos	Difícil resultará verlos celebrando/ DIM puso más entusiasmo/ Escasez de poder ofensivo/ Hincha pendiente solo de un resultado/ Era menester darle matices/ Millonarios sumó pocos jugadores/ Se vio la mano de Hernán Torres/ Demasiado apego al libreto de la destrucción y de pegar/

Desde el acercamiento a estas metonimias, se va configurando una llamativa analogía entre el discurso y el estadio que se va dibujando a

través de las palabras: de un arco a otro, entre las rayas laterales y las zonas de defensa y ataque, entre los delanteros y los zagueros. Un estadio lleno de colores: el azul, el verde, el rojo, el negro, el blanco de las camisetas de jugadores e hinchas; un espacio en el que mientras se desarrolla el juego, los aficionados analizan, critican discuten, celebran o sufren la derrota y los periodistas, desde sus cabinas, narran y comentan para una cadena de radio o de televisión.

En el caso particular de las columnas publicadas sobre las fechas, las jornadas o los clásicos, estas se convierten en un espacio tanto para el juego como para el análisis y la crítica: la columna recupera el calor de la emoción e, incluso, el aburrimiento de los partidos objeto de esta y trae con ellos al estadio con sus tribunas vitoreando o abucheando y a sus jugadores corriendo a lo largo y ancho de la cancha.

Al plantear el epíteto como otra de las figuras que se van constituyendo como constante de la lengua usada por los comentaristas deportivos colombianos, se hizo la precisión sobre la necesidad de reconocer con este el uso de las frases adverbiales y nominales, en tanto son recursos utilizados para subrayar características e introducir una valoración o manifestación expresiva (Tabla 4) no solo sobre los objetos, sino también sobre los acontecimientos; estas valoraciones las hemos clasificado en positivas y negativas.

Tabla 4. Frases adverbiales y nominales

Valoraciones	
Positiva	Negativa
- <i>Millonarios luce más acomodado a una nómina.</i>	- <i>El nombre parece rimbombante y ostentoso: Superliga</i>
- <i>Un goleador con toda la barba</i>	- <i>Perder el rumbo</i>
- <i>Magnífico artillero</i>	- <i>Wilson Gutiérrez, quien requiere de algún sapiente a su lado para no perder el rumbo</i>
- <i>Un partido atractivo, intenso con buenas situaciones de gol</i>	- <i>Esos ‘caciques’ necesitan control, mano fuerte, pues su ambición se desbordó</i>
- <i>Omar Pérez, clarividente con el balón en los pies, certero en los cobros con pelota quieta.</i>	- <i>El otro, Medellín-Millonarios, fue un auténtico plomazo a la retina</i>

Valoraciones	
Positiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> - <i>El equipo lució bien, rápido penetrante</i> - <i>Dos maravillosos golpes de cabeza</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Un partido chato, táctico, pesado, sin alegrías</i> - <i>Los técnicos que lograron “amarrar” al rival a costa del espectáculo y del fútbol ofensivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Jugar con solvencia y claridad</i> - <i>Perder el invicto no es ningún pecado</i> - <i>Se dio pleno gusto picando y superando</i> - <i>El pelado Andrade, cada vez más jugador pensante</i> - <i>Tolima estuvo atento y supo pasar con dinámica del medio campo</i> - <i>Otálvaro y Noguera fueron eficaces “fogoneros”</i> - <i>Jugar con más lirismo, sin afán</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Por momentos fue oscuridad absoluta con, Mosquera perdido, con Osorio “inventando”</i> - <i>de los técnicos “genios”, protégeme señor.</i> - <i>Partidos malos y aburridos</i> - <i>La mayoría de equipos salen a perder</i> - <i>Nacional... se mantenía invicto arrastrando empates en sus alforjas</i> - <i>Equipos que solo piensan en no perder, no se atreven a salir a ganar</i> - <i>Andrade y Chará bajaron en revoluciones el juego</i> - <i>Delanteros individualistas por su condición innata</i> - <i>El miedo a perder los lleva a la zona baja de la tabla</i> - <i>Ángel no pesó para nada... su reemplazante, otro intrascendente</i>

Hemos anotado antes, en relación con las metáforas y metonimias identificadas en las columnas analizadas, la presencia de las isotopías de la violencia, el espacio y el color, las cuales se desarrollan entretendidas con las constantes valoraciones que hacen los columnistas sobre el fútbol nacional, los equipos, los campeonatos, los técnicos, los equipos, los jugadores e incluso los hinchas.

La distinción propuesta en relación con los epítetos y el uso de las frases adverbiales en valoraciones positivas y negativas, ha sido introducida desde los hallazgos en los mismos textos; en tanto la lectura y el análisis de estos iba haciendo evidente un fuerte contraste que opone jugadores, equipos, partidos e, inclusive, el fútbol nacional y

el internacional, el alemán, por ejemplo. De este modo se va configurando, también, todo un repertorio de términos, de nuevas maneras de nombrar, asociadas con los recursos de la metáfora y la metonimia, que aportan una gran riqueza expresiva al texto, al tiempo que hacen sentir la complacencia o el rechazo frente a los objetos referenciados en las columnas.

Desde esta perspectiva, escribir sobre el fútbol, comentarlo, conlleva, como se ha anotado antes, poner en evidencia no solo las propias preferencias, sino también las aspiraciones, en tanto esa exaltación y ese señalamiento de los que sobresalen por sus triunfos o por sus derrotas implican poner en escena lo que se considera es el buen fútbol. El buen fútbol, desde la perspectiva de nuestros comentaristas, se caracteriza por ser “atractivo”, “intenso”, “con poder ofensivo”, “con buenas situaciones de gol”, “con juegos emocionantes y bien disputados” y por contar “con jugadores buenos, que aporten al juego y merezcan aplausos”, “jugadores fuera de lo común, con maniobras ingeniosas... que, como “en las principales ligas del mundo” permitan “una experiencia de entretenimiento” y reconfirmen que “el fútbol de hoy es un espectáculo televisivo”.

A manera de conclusión

En *El fútbol como ideología*, Gerhard Vinnai (1975) afirma que “el desarrollo de la prensa deportiva comercial, que actualmente alcanza tiradas millonarias, corre paralelo al del deporte” y que “el poder descomunal que se concentra en los medios publicitarios les da una influencia decisiva sobre el acontecer deportivo” (p., 73). Esa influencia otorgada por Vinnai a la prensa deportiva, asociada a la gran empresa que es hoy el fútbol, podría plantearse también en relación con la configuración de un discurso sobre este deporte y con él, de una manera particular no solo de verlo sino de vivirlo.

Desde lo expuesto hasta aquí, podría afirmarse que dos rasgos fundamentales caracterizan este nuevo discurso sobre el fútbol: en primer lugar, la alusión a la guerra y a la violencia a través del uso de metáforas —construidas principalmente en relación con la violencia y el espacio—,

de metonimias –del lugar de procedencia, la parte por el todo, lo concreto por lo abstracto– que llevan los colores, las canchas y las vivencias de los hinchas al texto y de los epítetos y las frases adverbiales que endiosan, ensalzan o destruyen⁴, Y, en segundo lugar, y en relación con lo anterior, por su poder: estos discursos han venido erigiendo las imágenes de los jugadores, de sus equipos, de los torneos, de los dirigentes y del fútbol nacional; han hecho parte de la construcción de la gran industria que se ha levantado alrededor de este deporte y de su consideración como un espectáculo.

En Colombia, desde hace unos años “el fútbol es pasión”, una pasión que ha ido creciendo con el amplio y decidido apoyo de los medios y de la empresa privada⁵. Una pasión que se manifiesta a través de los discursos que exaltan los ánimos, que invitan a creer en el país, a portar con orgullo la camiseta, a demostrar el amor por la patria siguiendo los triunfos de la selección nacional; sin embargo, no podemos perder de vista que un lenguaje que descalifica, degrada, matonea, que se ensaña contra los jugadores, los árbitros, los equipos... es un lenguaje violento a través del cual se ha reproducido y perpetuado la violencia que ha marcado la historia de la sociedad colombiana.

Referencias

Barrero, J. El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva. En: *Doxa comunicación*. N° 5. 141. Recuperado de <http://sicom.cat/conflictessoblidats/2011/11/30/lenguaje-violento-futbol/>

4 Hoy podríamos preguntarnos, por ejemplo, ¿qué pasó con al que la prensa llamó en un momento el Tigre Falcao y al que hoy consideran un jugador que va de salida?

5 En la actualidad, los torneos del fútbol profesional colombiano son patrocinados por un grupo económico dueño de la mayor industria de bebidas gaseosas, que a su vez es el propietario de una cadena radial y de un canal de televisión abierta. Además, la Selección Colombia de Mayores es patrocinada por otro grupo propietario de la mayor cervecera, dueña también de una cadena radial y otro canal de televisión abierta.

- Calsamiglia H. y Tusón A. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel.
- Charaudeau, P. y Maingueneau D. (2002). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- El ADN de los finalistas del Torneo Apertura de 2012. (27 de mayo de 2012). *El Espectador*. Recuperado de www.elespectador.com/.../futbolcolombiano/santa-fe-campeon-del-futbolcolombiano
- Galeano, Eduardo. (1995). *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Lakoff G. y Johnson M. (2005). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, España: Cátedra.
- La Supercopa, nuevo torneo del fútbol colombiano. (27 marzo, 2012). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/deportes/futbolcolombiano/supercopa-nuevo-torneo-del-futbolcolombiano-articulo-334946>
- Lozano, J., Peña C. y Abril G. (1999). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción social*. (6ª ed.). Madrid, España: Cátedra.
- Oliven, G. y Damo, A. S. (2004). *Fútbol y Cultura*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ramírez, L. A. (2008). *Comunicación y discurso. La perspectiva polifónica en los discursos literario, cotidiano y científico*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Martínez, M. C. (1994). *Análisis del discurso. Cohesión, coherencia y estructura semántica de los textos expositivos*. Cali, Colombia: Editorial Facultad de Humanidades. Universidad del Valle.
- Van Dijk, T. (1983). *La ciencia del texto*. (5ª ed). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Van Dijk, T. (Comp.). (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Van Dijk, T. (Comp.). (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Ariel.

- Van Dijk, T. (2006). *De la Gramática del Texto al Análisis Crítico del Discurso. Una breve autobiografía académica*. Recuperado de <http://www.discourses.org/cv/De%20la%20gramatica%20del%20texto%20al%20analisis%20critico%20del%20discurso.pdf>,
- Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Vinnai, G. (1975). *El fútbol como ideología*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Vélez, F. Cuando el fútbol colombiano era "juego sucio". (25 de septiembre de 2012). *El Espectador*. Recuperado de www.elespectador.com/.../nacional/cuando-el-futbolcolombiano-era-juego-sucio-artic