

Las metáforas bélicas del fútbol: un fenómeno cultural y discursivo

Trabajo de grado para optar por el título de:
COMUNICADOR SOCIAL

Campo profesional:
RADIO

Director:
WILLIAM ZAMBRANO

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social
Bogotá
2011

Las metáforas bélicas del fútbol: un fenómeno cultural y discursivo

Tesis realizada por:

Juan Sebastián Cáceres Moya

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, mayo de 2011

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a mi familia por su permanente apoyo incondicional
A mis maestros y a directivas de la Pontificia Universidad Javeriana por la
oportunidad de
aprendizaje y crecimiento académico
Y, especialmente,
Agradezco al director de este trabajo, Profesor William Zambrano
por sus acertadas
orientaciones académicas

Dedicatoria

A mis padres y hermanas

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Descripción del Problema	12
Pregunta Problema de Investigación	12
Justificación	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14

1. CAPÍTULO I ACERCA DEL DISCURSO DEPORTIVO

1.1. Aproximación al concepto de discurso	15
1.2. El Discurso deportivo	19
1.1.2. Antecedentes del discurso	20
1.1.3. Discurso deportivo y expresiones lingüísticas bélicas.....	21
1.3. El Poder de la palabra y el periodismo deportivo.....	25

2. CAPÍTULO II LAS METÁFORAS BÉLICAS DEL FÚTBOL

2.1. Lenguaje literal VS lenguaje metafórico.....	29
2.2. La metáfora como proceso del pensamiento.....	30
2.2.1. Clases de metáforas.....	32
2.2.2. Metáforas Cotidianas.....	34
2.2.3 Aproximación al concepto de metáfora.....	34
2.3. Metáforas de Guerra.....	40
2.4. Representaciones Sociales.....	44

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LAS METAFORAS BÉLICAS EN EL DISCURSO DEPORTIVO DEL FÚTBOL

3.1 El fútbol es una guerra.....	51
3.2. Dimensiones de la estructura de la guerra y del fútbol.....	53
3.3 Análisis de las metáforas orientacionales y estructurales.....	54
3.4. Análisis de las metáforas bélicas en el discurso radial de fútbol.....	56
3.5. Análisis de las metáforas de animales en función de apodo.....	58
3.6. Metáforas cromáticas como marca de identidad.....	59
3.7. Análisis de algunos términos y expresiones bélicas del futbol.....	60
3.8. Aproximación a las representaciones sociales de un grupo de hinchas sobre el fútbol.....	62
Conclusiones	74
Bibliografía.....	76
Anexos.....	77

Gráficas

Gráfica 1. Apreciaciones del uso de la camiseta del equipo favorito.....	64
Gráfica 2. Apreciaciones frente al periodismo deportivo colombiano.....	65
Gráfica 3. Programas deportivos más reconocidos.....	66
Gráfica 4. Comentarista deportivo preferido	67
Gráfica 5. Sentimientos experimentados ante la derrota.....	68
Gráfica 6. Identificación de un equipo colombiano con el color “vino tinto y oro”..	69
Gráfica 7. Identificación de un equipo colombiano con el color “verde”.....	70
Gráfica 8. Identificación del color “azulgrana” y “Reds”con un equipo de futbol...	71

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a los hinchas a los hinchas de fútbol.....	76
Anexo 2. CD con las grabaciones de los programas radiales analizados	

INTRODUCCIÓN

Las representaciones sociales como sistemas colectivos de valores, ideas y prácticas cumplen dos funciones: orden y comunicación. La función de orden tiene que ver con el individuo y su mundo social, laboral y material; y la función de la comunicación la aplica dentro de un código de intercambio laboral, para nombrar y clasificar sin ambigüedades los varios aspectos de su mundo y su historia individual y grupal.

Las representaciones tienen que ver con la forma del cómo los actores aprehenden los acontecimientos de la vida diaria y lo que sucede en el contexto. Son conocimiento que se constituyen a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, el saber la experiencia y la vida; tal es el caso del juego concebido como enfrentamiento.

En relación con la metáfora que nos ocupa: *"el fútbol es una guerra"*, tenemos que decir que si podemos conceptualizar el fútbol como una batalla o un combate; esto influye en la forma que adopta el fútbol y cómo hablamos acerca de lo que se hace al practicarlo. El fútbol generalmente sigue una pauta o algunas reglas, es decir, en él hay ciertas cosas que debemos hacer o no. Al ser sistemático, también el lenguaje lo es. De acuerdo con Rubén Oliven y Arlei Damo¹ "Hasta los hinchas más aficionados saben que el futbol no altera la vida de nadie, a lo sumo la de unos pocos que hacen de ello su medio de subsistencia. Aun así, basta una victoria del club del corazón para que la euforia deje revelar un cierto aire de superioridad. En esas ocasiones, incluso las personas más tranquilas se dejan llevar por sentimientos megalomaniacos, que por suerte desaparecen enseguida. Y cuando los enfrentamientos son entre los seleccionados nacionales, entonces florecen nacionalismos de todos los matices, inclusive viniendo de ciudadanos

¹ OLIVEN, Rubén & DAMO, Arlei. (2001) Fútbol y Cultura. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

considerados cosmopolitas. Si vencemos, al narcisismo nacional se hipertrofia; si perdemos, somos irremediablemente los peores. Lo que nos lleva de un extremo a otro son noventa minutos de un partido de fútbol o, mejor dicho, de una guerra simulada” (2001. p.9)

Oliven y Damo (2001.p, 11) afirman que “el fútbol es popular no solo porque es bueno jugarlo, sino también porque es bueno pensarse a partir de él. El juego es un evento extraordinario, un ritual atravesado por connotaciones simbólicas que actualiza las rivalidades entre los clubes (o seleccionados nacionales) y las comunidades a las cuales pertenece”.

En efecto, en el discurso deportivo radial los locutores se valen de una serie de recursos tales como los refranes, los modismos, las jergas y las metáforas para darle sentido y forma a sus pensamientos. Por ejemplo, para entender el deporte del fútbol se valen metafóricamente del concepto de **combate/guerra**, *en donde hay algo que ganar y que perder*, por eso es frecuente en el discurso deportivo oír expresiones como: *el enfrentamiento (para hablar del partido), los defensas, el atacante, el árbitro, los contrincantes, el duelo, el cañonazo, el tiro*, sólo por nombrar algunos.

En otras palabras, cuando utilizamos “metáforas de guerra” para referirnos a un partido de fútbol es porque también tenemos en nuestro sistema conceptual experiencias y saberes relacionados con las formas de vida bélica. En otras palabras, forman parte de nuestras manifestaciones sociales, propias de una comunidad de habla. “La violencia, pasó de física a simbólica gracias a la introducción de reglas” (2001.p, 11)

Sin embargo, no somos conscientes de la influencia que estos fenómenos tienen en nuestras maneras de concebir el mundo y en la manera de actuar. Tanto es así que en muchos contextos entendemos el fútbol como una *batalla* o un *combate* y por eso actuamos igual cuando vamos a un partido. El comportamiento de las

barras bravas o de muchos hinchas es el mismo que se asume cuando nos enfrentamos a un enemigo, por eso considero importante estudiar y entender la influencia que ejerce el discurso deportivo y, especialmente, las metáforas de combate en nuestra conciencia y en nuestro comportamiento. Luego se pregunta:

¿Qué metáforas de guerras predominan en el discurso radial deportivo del fútbol (*el Pulso del Fútbol y el Alargue*) y cómo inciden en las representaciones sociales y actitudes de un grupo de hinchas?

Para tal fin, se identificarán las metáforas de combate/guerra utilizadas en el discurso deportivo radial del fútbol (*el pulso del fútbol y alargue*): las metáforas cromáticas que se usan en el fútbol para referirse a los equipos o a los jugadores, se analizarán las expresiones y términos deportivos más usados por los periodistas deportivos, y la influencia que estas expresiones bélicas pueden tener en las representaciones sociales de un grupo de hinchas de fútbol.

Por tales razones el propósito de esta investigación cualitativa y cuantitativa es analizar la presencia de las metáforas de guerra o bélicas en el discurso deportivo del fútbol, con el fin de evidenciar la relación que puede existir entre la concepción del partido como combate y las representaciones y actitudes de un grupo de hinchas acerca de sus equipos favoritos. Los datos se recogieron principalmente de dos fuentes. En primer lugar de una encuesta aplicada a 50 hinchas que asisten al estadio “El Campín” y en segundo lugar, se analizaron dos de los programas radiales de fútbol que gozan de mayor sintonía radial: *el Pulso de Fútbol y el Alargue* a fin de analizar las expresiones y metáforas de guerra como fenómeno cultural y discursivo.

El presente documento se estructura en tres apartados: el primero de naturaleza introductoria describe el problema de investigación, sus objetivos y justificación.

La segunda parte desarrolla, a través de dos capítulos, el marco teórico de esta investigación. El primero desarrolla los conceptos y antecedentes del discurso deportivo en relación con el uso de expresiones bélicas en el fútbol. El segundo hace referencia a las metáforas de guerra y al concepto de representaciones sociales.

El capítulo III, muestra el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y grabaciones de los programas seleccionados, a fin de mostrar las metáforas de guerra y demás recursos metafóricos presentes en el discurso deportivo del fútbol.

En los discursos deportivos radiales y escritos se pueden identificar representaciones sociales pues el lenguaje es el instrumento por excelencia de comunicación y de manifestación cultural de un grupo humano por eso es necesario como comunicadores, estudiarlo para conocer cómo o de qué manera el colectivo lo usa en sus relaciones sociales.

Justamente, la comunicación social permite analizar estos procesos comunicativos que se dan en el contexto del fútbol en Colombia. Los hinchas, y en general los espectadores y seguidores del fútbol, son partícipes de un proceso comunicativo radial que sin duda no solo modifica su concepción de este deporte sino su comportamiento frente al fútbol.

Los cambios sociopolíticos, económicos y tecnológicos en el mundo globalizado de hoy, exigen estudiar las diversas formas de habla que utilizan los grupos humanos en su interacción y comunicación social. Ahora bien, si la lengua es el instrumento de comunicación y de manifestación cultural de un grupo humano, es necesario que ella se estudie para conocer cómo o de qué manera el colectivo la usa en sus relaciones sociales como medio de identidad y reconocimiento.

Todo lo anterior motiva la intención de estudiar cuáles son las metáforas de fútbol que más se emplean en el discurso radial deportivo, qué conceptos o representaciones sociales hay detrás de ella y cuál es su incidencia en el concepto y actitud de un grupo de hinchas del fútbol.

Por último, esta investigación se propone como objetivo analizar las expresiones y metáforas bélicas del fútbol que se utilizan frecuentemente en el discurso deportivo radial con el fin de evidenciar la influencia de éstas en el pensamiento y en la actitud de un grupo de hinchas que asisten al estadio.

CAPÍTULO I

ACERCA DEL DISCURSO DEPORTIVO

Este capítulo está conformado por los temas y los autores que fundamentan el proceso de la investigación desde las distintas teorías y corrientes lingüísticas actuales. En consecuencia, el estudio se inscribe en la corriente de la pragmática y el análisis del discurso.

1.1. Aproximación al concepto de discurso

“El discurso es poder y la persuasión es el mayor controlador de actos lingüísticos en la modernidad. Como lingüista, como analista del discurso, observo que el control mental se da, generalmente, a través del discurso: es decir, el control mental es discursivo.

Teun Van Dijk (1994)

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua un discurso² es una “reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios”. También, se entiende como una “serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente”, en otras palabras, razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público”.

En el contexto de la Comunicación “Un discurso consiste en grupos de ideas producidos cultural o socialmente a través de signos y códigos”. Estas representaciones ponen de manifiesto un cierto poder en relación con los otros. “Como forma de pensamiento, es frecuente que un discurso represente una estructura de conocimiento y poder. Un análisis del discurso revela estas

² DRAE: discurso es la facultad de usar la mente (el razonamiento) para reflexionar o analizar los antecedentes, principios, indicios o señales de cualquier asunto con el fin de entenderlo. Cuando reflexionas, estás discursando, es decir, aplicando tu inteligencia, para entender un tema y hasta para ser capaz de explicarlo inteligentemente a otras personas. Es una tarea que realizas en el interior de tu mente, una línea de razonamiento que sigues al deducir los asuntos.

estructuras y ubica el discurso en unas relaciones históricas, culturales y sociales más amplias” (Z. Sardar y B. Van Loon, 2005, p. 14).

Por su parte, Julia Kristeva (1988) afirma que el término discurso designa de manera rigurosa y sin ambigüedad la manifestación de la lengua en la comunicación viva. “El discurso implica, en primer lugar, la participación del sujeto en su lenguaje mediante el habla del individuo”. (p.12)

En este mismo sentido, Marta Rizo (2004) ³ sostiene que la interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. La interacción es la trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, su adaptación al entorno y la comprensión de las acciones propias y ajenas.

Los desarrollos recientes de la lingüística apuntan a estudiar los fenómenos del lenguaje como prácticas discursivas y no como simples productos de la comunicación. En ese sentido, se ha hecho necesario concebir el lenguaje como un fenómeno múltiple, complejo, dinámico, producto de nuestra interacción social.

En líneas generales podemos afirmar que esta nueva tendencia lingüística se fundamenta en procesos cognitivos, socio-culturales que deben estudiarse en su uso, en el marco de la experiencia individual, social y cultural. Por eso, la unidad real de comunicación no es la oración aislada y descontextualizada, sino el discurso como práctica producto del uso y del encuentro de voces polifónicas.

El Análisis del Discurso (AD) y recientemente el Análisis Crítico del Discurso (ACD)⁴ son prácticas de investigación relativamente recientes de gran utilidad en el campo de estudio del lenguaje y de la comunicación humana, por cuanto el discurso se ha convertido en un objeto de reflexión que traspasa fronteras

³ Rizo, Martha (2004) La nueva Comunicación. UNAM. Disponible en la red.

⁴ Ver los últimos trabajos de Teun Van Dijk (2000-2008).

disciplinarias. En ese sentido, no es reducible a un ámbito específico ya que su alusión puede servir para explicar fenómenos tan complejos como la misma violencia en el deporte.

De acuerdo con Van Dijk⁵ para que un discurso logre afectar a una masa es necesario que dicha masa conozca la lengua y que, por lo tanto, haya formado ya unos esquemas cognitivos que le permitan inscribir en ellos lo que ve, oye o lee. No hay repercusión si antes no hay una cognición compartida, una cognición de grupo, unos prejuicios de grupo, unas actitudes de grupo.

“Reconozco, por ejemplo, que el poder de los medios de comunicación es generalmente simbólico y persuasivo, en el sentido de tener la posibilidad de controlar, en mayor o en menor medida, la mente de los lectores; sin embargo, el control no se ejerce directamente sobre sus acciones: el control de las acciones, meta última del poder, se hace de manera indirecta cuando se planea el control de intenciones, de proyectos, de conocimientos a alcanzar, de creencias u opiniones”. (Van Dijk, 1994)

Afirma este autor que este control se puede ejercer sobre todos los aspectos del discurso y de la comunicación. Para detectar las formas de control sobre el texto Van Dijk propone tener en cuenta tanto las estructuras de superficie, como las de contenido las cuales determina de la siguiente manera:

- *El control de la entonación.* En la comunicación oral existe un control de la entonación que define quién tiene o no legitimidad y autoridad para alzar la voz. A este respecto hay muchísimos aspectos que expresan de manera directa la noción de poder. Se puede ejercer abuso de poder gritando, aunque sabemos que hay

⁵ ANALISIS CRÍTICO DEL DISCURSO. Teun A. VAN DIJK. Conferencia pronunciada 13 de enero de 1994. Valparaíso-Chile. Disponible en la Red

personas que sin alzar la voz, sólo con su silencio o con su tono irónico o descalificador ejercen más control que si gritaran.

- *El control de las estructuras de tema.* La pregunta básica que nos guía es: ¿de qué habla la gente, de qué se puede hablar y quién impone las limitaciones? ¿Existe alguna limitación de temas en los discursos? En este aspecto hay un control bastante fuerte, es decir, en la mayoría de las situaciones tenemos limitaciones en la libertad de escoger los temas. En la clase, el maestro, puede limitar los temas de sus alumnos porque sólo cuando éstos responden a una pregunta específica es una respuesta aceptable. También, en las reuniones profesoras, en el periódico, tenemos limitaciones de temas. Y, por supuesto, en los programas radiales deportivos, sólo oímos lo que el comentarista quiere que oigamos

- *Control de superestructuras.* Las noticias de prensa tienen un esquema fijo, unas categorías fijas; la categoría más conocida es la de los titulares. No hay noticia sin titular, es una categoría obligatoria de la noticia y se puede controlar. Debajo del titular, en letras pequeñas siempre hay una información que necesariamente es un resumen; esto también, se puede controlar. Así mismo, la textualidad total, si se presenta en forma de cuento, como una historia, se puede controlar. Las categorías fijas se pueden resumir con las siguientes preguntas: ¿Quién inicia la comunicación? ¿Quién la termina? ¿Quién tiene acceso a ella? ¿Quién tiene control sobre determinada categoría?

Afirma Van Dijk que en la conversación existen estrategias con respecto al cambio de turnos de habla. Aquí ya se evidencia una situación de control. ¿Quién puede controlar el manejo de una situación, como por ejemplo una reunión formal? Es el presidente de la reunión quien dice «qué opina fulano», «después de ti tal otra persona», etc. Él es quien hace la distribución de turnos, y esto es una manera de ejercer el control. Aquí tenemos, también, una situación de abuso de poder, cuando una persona, en una situación determinada, no quiere dejar el turno, como

lo evidenciamos en algunas tertulias deportivas o políticas que solemos oír en nuestros medios radiales.

- *El nivel léxico* es el más sensible y controlado dentro del esquema lingüístico. Es importante observar la selección de las palabras⁶. Pues según los términos que le asignemos a los fenómenos o a las cosas las personas hacen las respectivas representaciones. Si el partido se menciona como un *enfrentamiento* o una *disputa*, así mismo lo concebimos y nos predisponemos a verlo, y a veces a actuar, así. Para Van Dijk “la selección del léxico en la presentación de otras personas a todo un grupo es una manera de ejercer control sobre la mente del auditorio”. Veamos por ejemplo lo que ocurre con términos como “el loco Abreu”, “el Batigol”, “el tren Valencia”, etc.

- *Control de las formas retóricas*. Existe un acceso diferente al uso de las metáforas, las comparaciones, las hipérboles, y esta diferencia tiene que ver con aspectos sociales y culturales. Las hipérboles, por ejemplo, son utilizadas por los comentaristas deportivos como manifestación de una emoción bien sea la alegría del triunfo o la tristeza de la derrota: “estoy con rabia por la derrota” o “El amargo sabor de la derrota”, “Pachuca se fue con la sonrisa hasta las orejas”. La mitigación y la atenuación son, por el contrario, utilizadas como formas de ocultamiento del poder, como forma de persuasión para lograr el control.

1.2. El discurso deportivo: el deporte es un fenómeno social y cultural tan o más fuerte que el relacionado con el de la salud y la calidad de vida. Es concebido por la mayoría de los seguidores como un gran espectáculo competitivo, especialmente a través de los clubes. En este mismo sentido, no es exagerado hablar de un “discurso social del deporte” en el que se constata el paso de un deporte especialmente centrado en acontecimientos mediáticos o de promoción, a un deporte donde su importancia social empieza a ser cada vez más relevante. Tal

⁶ Afirma Van Dijk que en un análisis sobre los hechos recientes de Chiapas, los insurgentes eran llamados terroristas, rebeldes, guerrilleros. Esto significa que la manera de definir a la gente depende mucho de la posición de quien habla o escribe

es el caso del fútbol, que moviliza sentimientos profundos más que cualquier otro deporte. Como afirman Oliven y Damo (2001) “uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos profundos, al punto de que a veces los hinchas apelen a la violencia, se debe al hecho de que los equipos en juego son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan”. (pág. 20)

1.1.2. Antecedentes del discurso deportivo

Mario Morales en su conocida columna periodística⁷ afirma que el deporte, como expresión moderna, ha logrado penetrar y permear todas las esferas sociales. Cuando a fines del siglo XIX, y en plena “Era Victoriana”, en Inglaterra se incorporaron éstos modelos de asociación y socialización de las elites ninguno se imaginó que lo que en principio era una forma sana de sosiego y un “uso de su tiempo libre” se convertiría un siglo después en un negocio lucrativo y un espectáculo visto por casi todo el mundo.

El lenguaje deportivo es herencia de esa realidad, en especial anglosajona. Muchos de los conceptos y términos vienen del “viejo continente”, especialmente de Inglaterra y existe la dificultad de la adaptación de estos términos y de la incorporación de determinadas innovaciones, no siempre acertadas. Por ejemplo: Amateur: deportista aficionado que practica y participa por placer o amor al deporte sin esperar recompensa. Derby (equitación): carrera de milla y media para potros de menos de tres años, entre otros términos.

En este mismo sentido Oliven y Damo mencionan que con ciertas variaciones en el tiempo y en el espacio, el fútbol fue introducido en América Latina por los ingleses entre el final del siglo XIX y el inicio del XX. “Junto con las prácticas deportivas, especialmente el futbol pero no únicamente él, ocurrió la diseminación

⁷ *El Rincón del Periodismo Independiente.* (5 de febrero de 2009) El Periodismo Deportivo: ¿Una Balacera Lingüística? (Reflexión acerca de la violencia en el lenguaje deportivo)

del ideario asociacionista, desencadenando la creación de clubes por doquier. Esas nuevas formas de sociabilidad productos de la industrialización y de la racionalización, quedaron inicialmente restringidas a los inmigrantes descendientes y nativos pertenecientes a las clases altas, pero no tardaron mucho tiempo en popularizarse entre las clases trabajadoras. Y apenas eso aconteció, la elite se sintió presionada y migro para otros deportes o paso de la práctica a la administración”. (pág. 10)

A través de la historia del fútbol colombiano, los comportamientos de los aficionados han sido objeto de análisis, desde la Sociología, Psicología y demás ciencias que no logran explicar de manera concreta las conductas violentas y agresivas de los asistentes a los distintos estadios. En este sentido, existen trabajos e investigaciones nacionales e internacionales sobre el comportamiento de las llamadas barras bravas.

1.1.3. Discurso deportivo y expresiones lingüísticas bélicas:

Dentro del periodismo hay diferencias. Mientras que la prensa ofrece un lugar más reposado de reflexión, la radio es el
sinónimo de la viveza y de la actualidad más rabiosa.

Amelia Fernández⁸

Según Roosevelt Castro⁹, (2009)¹⁰, el desarrollo y evolución del fútbol no han estado al margen del desarrollo mismo de las sociedades, en donde se incluyen también otras expresiones y fenómenos reiterativos en la dinámica humana como lo son los enfrentamientos bélicos entre dos o más bandos en conflicto. Afirma que “en todo este proceso tan agresivo, de guerra, que estamos viviendo, debemos, entonces, tener presente el lenguaje. Yo pienso que no podemos hacer paz

⁸ FERNÁNDEZ, Amelia. (2005) NARRACIÓN ARQUETÍPICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL CASO WINDSOR. Revista Electrónica de Estudios Filológicos (Universidad Autónoma de Madrid).Nº IX

⁹ www.taringa.net/.../El-Periodismo-Deportivo_-_Una-Balacera-Lingüística. Por: Roosevelt Castro B.1 y Carlos Gilberto Giraldo

¹⁰ ROOSEVELT CASTRO B. Comunicador social-periodista e historiador de la Universidad de Antioquia. Diplomado en Comunicación Deportiva de la Universidad Pontificia Bolivariana, en convenio con la ACORD-Antioquia.

mientras no cambiemos las estructuras lingüísticas. Nosotros somos lo que somos por el lenguaje. Primero se planteaba que el hombre es un ser racional, hoy se dice que el hombre es un ser lingüístico. El lenguaje nos constituye en lo que somos nosotros”¹¹.

Los deportes y en especial el futbol no han sido ajenos a ese fenómeno bélico. Muchos lo han catalogado como *una metáfora de la guerra*. La práctica deportiva como práctica civilizatoria, donde el conjunto de normas y “reglas de juego” se ponen en común, se comunican, para llegar a medios de concertación y de dialógica humana que ayuden e impidan la agresión y el hacernos menor daño posible, no ha logrado “cristalizar” un proyecto que le posibilite crear otros lenguajes menos agresivos, menos violentos. Unos lenguajes que permitan “desarmar la palabra “y no crear una “balacera lingüística”.

Comentan Rubén Oliven y Arlei Damo (2001) que la Copa de Mundo, que se lleva a cabo cada cuatro años, los adversarios son seleccionados nacionales. En este caso, lo que está en juego es una competencia entre países en que las comunidades imaginadas se enfrentan con todos los sentimientos que están asociados a los estados-nación. Incluso podría afirmarse que, en este caso, el futbol pasa a ser una forma lúdica de sustituir a la guerra por un juego con vencedores y vencidos. Siendo así, hay un paralelismo entre acciones bélicas y futbolísticas, estableciéndose una relación metafórica entre estado-nación y futbol. Hay que defender el territorio propio e invadir y penetrar el del otro grupo, derrotándolo. (Pág. 21)

Según Ian Buruma (2010)¹²: “En una ocasión, en 1969, un partido de fútbol entre Honduras y El Salvador condujo a un conflicto militar, conocido como la Guerra del fútbol. El nivel de tensión entre ambos países ya era alto, pero entonces hubo

¹¹ Clandefutbol-jr.blogspot.com/2007_04_01_archive.html

¹² Ian Buruma (2010) *El Futbol es Guerra*. En: www.project-syndicate.org. Traducido del inglés por David Meléndez Tormen

hostigamiento hacia los fanáticos del equipo hondureño y, peor aún, se insultó el himno nacional y se profanó la bandera de ese país”.

Si bien es cierto, como afirma también este autor, que las guerras de fútbol son poco comunes no es menos cierto que es una ficción romántica la idea de que las competencias deportivas inspiran una cálida fraternidad, idea manifestada por el Barón de Coubertin, fundador de los Juegos Olímpicos modernos. Por ejemplo, la violencia de los hooligans británicos refleja una peculiar nostalgia de la guerra. “El fútbol es una oportunidad de vivir la emoción del combate sin arriesgar mucho más que unos cuantos huesos quebrados...” (Buruma).

En este sentido, Oliven y Damo advierten que el fútbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al del amor por la región o el país. Pertenecer a un país es serle fiel; asimismo, ser hincha de un equipo es serle fiel, por eso “hay que vibrar cuando el club gana, sufrir resignadamente cuando pierde”. Por tal razón, el hincha que cambia de equipo es en general visto como una traición como el apátrida. No obstante lo anterior, se evidencia un fenómeno que parece trascender todas las fronteras, países y lenguas. Se trata de los “nuevos hinchas de la globalización¹³” que sufren y celebran las victorias y las pérdidas de sus equipos favoritos sin haber asistido nunca a un estadio a verlos jugar, si acaso, a duras penas, habrán vistos sus partidos por televisión, pero aun así se les ve cara de satisfacción o amargura y sus sentimientos parecen siempre sinceros.

No sé si es una nueva moda pero lo cierto es que las expresiones de estos “hinchas de nuevo cuño” son bastante elocuentes, se desviven por el equipo extranjero, se visten con camisetas de dichos clubes, fomentan discusiones en Internet sobre esos equipos con tanta o más pasión que sobre el equipo colombiano del cual supuestamente son hinchas y se

¹³ www.golgoGol.net Colombia. Blog. Los nuevos Hinchas de la globalización. John Capella. 21 de abril de 2011.

podría decir que son casi devotos de esos equipos extranjeros. Muchos dirán que el buen fútbol no conoce razas, credos o colores y yo pienso igual pero una cosa es ser simpatizante de un equipo y otra muy distinta es ser hincha, alentar, sufrir, gozar por algo que es nuestro, que va por dentro, que hace parte de nuestro ser y yo creo que ninguno de esos “hinchas globalizados” pueden tener un sentimiento como ese. (Capella,J)

El fútbol además de un juego o un encuentro puede ser visto como un lenguaje o como un código que tenemos que utilizar pues parece que todos estamos interesados en él y, por ende, nos convoca a hablar de él. “El fútbol pasa a ser una forma de hablar sobre el país, sobre la realidad mundial, nuestra identidad, nuestro pensar o nuestro sentir.

La realidad sociocomunicativa, nos muestra que las personas no somos elementos estáticos e ingenuos en el proceso de interacción cotidiana, como lo pueden ser dos máquinas. Recientes teorías lingüísticas como la teoría de las metáforas cotidianas (Lakoff y Johnson, 1987) o la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994) conciben el proceso de comunicación desde otra perspectiva más pragmática, más cognitiva e inferencial, es decir, menos mecánica y lineal, para explicar que cuando los seres humanos nos comunicamos, en contextos reales, no recibimos mensajes, sino que interpretamos e inferimos sentidos.

En una conversación hay siempre diferencias entre el significado literal y el significado real o pragmático de las palabras que se quieren transmitir. Por lo general, el emisor tiene la intención de expresar algo que está más allá de sus palabras. Cuando se usan las palabras para significar otra cosa distinta de lo que aisladamente designan, se produce un desplazamiento del significado léxico-convencional al sentido pragmático, tal es el caso de: “Juan es un relojito”. Como suele suceder con este tipo de enunciados no recurrimos al significado léxico convencional: objeto físico sino al sentido pragmático compartido: cumplimiento o

responsabilidad. Algo similar ocurre en términos como: “Santa Fe cae ante Equidad en el *último suspiro*” (pierde en el último minuto)

1.3. El poder de la palabra y el periodismo deportivo

Dime cómo hablas y te diré quién eres

El fútbol es un fenómeno moderno y como tal, complejo, es decir que se puede analizar desde muchas facetas y perspectivas, una de ellas es la de constatar que el fútbol es un lenguaje. Es un lenguaje por muchas causas, porque se basa en elementos que se expresan como signos (gol, foul, tiro de esquina, fuera de lugar, etc.); porque las reglas del juego son básicas y todas están formadas por signos que son las reglas del juego; porque implican símbolos como ganador, perdedor, copa ganada, etcétera.

Se trata de un juego en el que nuestros análisis conducen a caracterizarlo como un lenguaje que además, se expresa con mucha pasión. En el fútbol, el objetivo final del juego es el triunfo, pero durante el proceso del juego, sólo hay emociones de alegría, tristeza, tranquilidad, euforia, ansiedad, enojo, etc. El fútbol es uno de los lenguajes de las emociones más importante en el mundo contemporáneo.

Tanto los estudios semióticos como los pragmáticos resaltan el poder de la palabra, pues no solo crea realidades, las inventa y hace que los otros actúen. El “lenguaje no sólo describe las cosas, hace que las cosas sucedan, el lenguaje es acción. Por otro lado, se retoma la tesis de que la mayor parte de nuestro sistema conceptual es de naturaleza metafórica y al indagar sobre el lenguaje cotidiano evidenciamos la forma en que dichas metáforas determinan nuestra visión del mundo. Lakoff y Johnson consideran que la metáfora no es un uso extraño del lenguaje ni una estrategia embellecedora del mismo, sino un modo fundamental de significar el mundo, es decir, una herramienta básica de la cognición y, a la vez, una parte fundamental de nuestro lenguaje cotidiano.

Al contrario de lo que sucede en la prensa, medio en el cual se pueden editar y corregir los artículos, en la radio, especialmente en los programas que se emiten en vivo, y ante la inmediatez del medio, es difícil realizar la labor de “devolver lo que se ha dicho”. En consecuencia, el uso del lenguaje que hacen los periodistas deportivos radiales crea en los oyentes el convencimiento de que todo lo que dicen es correcto e incorporan todos esos términos a su vocabulario, aunque sean incorrectos. No es un secreto que el lenguaje que utilizan los periodistas deportivos radiales está plagado de vicios e incorrecciones, que al salir al aire por reconocidas emisoras y cadenas y de la boca de comunicadores con trayectoria, se convierten casi en dogmas de fe para los oyentes, que los incluyen en su vocabulario como válidos.

Los narradores y comentaristas deportivos caen con frecuencia en el error de utilizar términos que les escuchan a sus colegas, sin preguntarse si esa palabra existe o si significa la que se quiere expresar.

Según Castro y Giraldo, en la pasada final del fútbol profesional colombiano se puso de moda la palabra *revulsivo* para referirse a un equipo que jugaba mal en el primer tiempo pero en el segundo cambiaba totalmente: “ por fortuna el Medellín es un equipo revulsivo y en el segundo período mejorará su actuación...”. Revulsivo es derivado de revulsión, que significa irritación local provocada, ¿o sería qué los comentaristas querían expresar que el Medellín es un equipo que provoca irritaciones locales? En ese caso no sería una fortuna ni para el Medellín ni para sus hinchas.

Al fútbol colombiano vienen muchos jugadores argentinos con gran cantidad de términos que de inmediato ingresan al listado de palabras de nuestros cronistas deportivos, quienes los usan sin detenerse a indagar acerca de sí son correctos o no. En esta categoría encontramos *entrenno* en lugar de entrenamiento y *revisación médica* en vez de revisión médica, para sólo mencionar dos perlas de las muchas llegadas desde el sur del continente.

Todas las consideraciones anteriores son las que tendremos en cuenta para reflexionar sobre el contenido violento de las palabras en el periodismo deportivo. Escuchamos expresiones como: tiro de esquina, fusilaron al portero, el jugador hizo un disparo, el delantero sacó un riflazo, el balón como una bala atravesó la red. Es decir: un lenguaje bélico

Los periodistas deportivos emplean códigos connotativos que aluden al fútbol como un rito guerrero, es decir, a un “duelo” entre iguales. El discurso periodístico deportivo revive en cada partido esta vieja analogía con términos lingüísticos que connotan violencia, interpretando el juego arriesgado y creativo del fútbol como un acontecimiento militar. Es una guerra en la que se utiliza todo tipo de armamento ofensivo: fusiles, cañones, morteros, misiles, etc. (Golpear duro el balón desde los once metros es “fusilar” el portero; un “tiro” duro al arco es un “Cañonazo” o un “riflazo”; cuando un jugador falla en su intento de pegarle a la pelota se dice que “se le encasquilló el guayo”). En la cancha hay dos ejércitos (dos escuadras, dos legiones) que, respetando las reglas como en los combates antiguos tratan de llegar hasta el fondo del territorio contrario, aspiran a derribar las últimas posiciones enemigas. El vencedor impone el orden y somete al otro.

Con respecto a estos códigos en el lenguaje deportivo, el semiólogo y comunicador Federico Medina Cano afirma que la prensa escrita no ha escapado a este flagelo del lenguaje agresivo y violento. Hemos hecho un sucinto análisis de este tipo de lenguaje en el periódico. Hay titulares y frases como: “Mañana Antioquia en la pelea”, “El equipo tiene en sus filas a Rubencho”, “saldremos con todas las baterías al campo de batalla, porque daremos la guerra hasta el final, vamos a quemar los últimos cartuchos”.

En este mismo sentido, veamos los sobrenombres de algunos deportistas: “El Bombardero” de Barranquilla; “El misil” Restrepo; “El matador” Salas, “El artillero del equipo”, “El Búnker” de la selección, “El estratega de la escuadra”, son otros claros ejemplos de lenguaje bélico del fútbol. “El artillero colaboró con un tanto en el triunfo”.

Galeano usa un léxico bélico en su texto del fútbol: *El fútbol a sol y sombra* (1995). Esta elección no es casual, porque la red conceptual del combate caracteriza algunos aspectos del fútbol y coincide con él; el léxico viene a ser la manifestación de este cruce de conceptos metafóricos. Esta sistematicidad que nos permite comprender un aspecto del fútbol en términos de una batalla necesariamente oculta otros aspectos de este concepto. Galeano evidencia a través del lenguaje el sistema conceptual que también usamos al pensar y actuar. Según Lakoff y Johnson (1998: 40), "la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra". "El lenguaje de la guerra"

Parafraseando a Eduardo Galeano: en el fútbol, ritual sublimación de la guerra, once hombres de pantalón corto son la espada del barrio, la ciudad o la nación. Estos guerreros sin armas ni corazas exorcizan los demonios de la multitud, y le confirman la fe: en cada enfrentamiento entre dos equipos, entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos. El estadio tiene torres y estandartes, como un castillo y un foso hondo y ancho alrededor del campo. Al medio, una raya blanca señala los territorios en disputa. En cada extremo, aguardan los arcos, que serán bombardeados a pelotazos. Ante los arcos, el área se llama zona de peligro.

En resumen, los términos que se escuchan en la transmisión radial futbolera obedecen más a los de una batalla que a los de un deporte: dispara, ataca, patea, defiende, pega fuerte, agrede, enemigo, cuchillada, etc. En otras palabras, es un lenguaje guerrero, se habla de falta y de castigo. El deporte es confrontación, competencia individual o colectiva. El deporte es un sustituto de la guerra.

CAPÍTULO II

LAS METÁFORAS BÉLICAS DEL FÚTBOL

2.1. Lenguaje literal vs lenguaje metafórico

El lenguaje se comporta como la superficie del agua, que al ser atravesada por un rayo luminoso, lo refracta y desvía.
José Luis Ramírez González

El enigmático mundo discursivo nos lleva a cuestionarnos el porqué preferimos usar metáforas en lugar de usar el lenguaje exacto, directo y literal. En términos generales, la no literalidad del lenguaje consiste en decir algo para insinuar o expresar algo distinto, e incluso contrario, a lo convencional.

Algunos autores reconocen en este fenómeno una suerte de desviación del sentido literal o una aparente falta de lógica que conduce a captar lo que se oculta tras las palabras. El lenguaje no literal o figurado es el producto de la presencia de fenómenos como las metáforas o metonimias que lejos de ser accesorios lingüísticos son elementos necesarios para el lenguaje. El lenguaje figurado no se puede concebir solo como un asunto de orfebrería que se emplea para embellecer la palabra.

El término metafórico equivale a figurado y éste, a su vez, se relaciona con el producto de la imaginación y de la arbitrariedad. Lo figurado se opone a lo literal en cuanto a la naturaleza misma de la lengua. Por eso el empleo de metáforas tiende a concebirse como alejado y poco normal de las convenciones lingüísticas. “El uso metafórico parece quebrar la plácida relación entre el lenguaje y la realidad, violentando nuestra construcción lingüística del mundo” (Bustos. 2000, p.68).

La metáfora se ha convertido en uno de los intereses esenciales de la semántica, no sólo por tratarse de un enunciado lingüístico portador de significado, sino porque su alcance va más allá del significado lexical de las palabras y, por tanto,

tiene que ser interpretado en función de aquello que está designando y de la carga ideológica y social que conlleva. El significado tiene que ver con aquello que es significativo para alguien, nada en absoluto es significativo por sí solo, el significado depende de la experiencia que alguien tiene de esa realidad.

2.2. La metáfora como proceso del pensamiento:

Si estamos en lo cierto al sugerir que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, la manera en que pensamos, lo que experimentamos y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas
Lakoff y Johnson.

Una de las características de la cognición humana es la capacidad de obtener información del entorno a través de la percepción, de la experiencia, de inferir nuevo conocimiento a partir del adquirido, de guiar nuestra acción a partir de la evaluación de esos conocimientos. Todas estas capacidades cognitivas son esencialmente representacionales; todas ellas involucran significados, aunque no se trate de significados lingüísticamente expresados.

La metáfora desde siempre ha sido motivo de preocupación y de múltiples cuestionamientos entre los estudiosos del lenguaje debido a su inmenso valor expresivo. Sin embargo, es desde hace poco tiempo que se reconoce el poder de la metáfora y que se le estudia en campos diferentes a la literatura. Pues como dice Bustos (2000,p.7) “La metáfora, y la manera en que impregna el lenguaje, es uno de los lugares conceptuales privilegiados desde el que podemos analizar nuestras relaciones con la realidad, sea ésta física o conceptual, concreta o abstracta, social o espiritual, moral o estética.”

La metáfora pues se comporta como un recurso cognitivo, como un recurso que nos permite acercarnos a la realidad, abstraerla, conceptualizarla, nombrarla, reflexionar sobre ella y transformarla. En este sentido, la metáfora juega un papel

vital en la formación de conceptos. La metáfora es autónoma, por cuanto su significado no es la suma de sus partes, e irreductible porque no se puede parafrasear. La metáfora tiene un excedente expresivo que le permite acceder a hechos o realidades que no se pueden expresar a través del lenguaje literal.

Para la mayoría de la gente, la metáfora es un recurso de la imaginación poética y los ademanes retóricos, una cuestión de lenguaje extraordinario más que ordinario. Es más, la metáfora se contempla característicamente como un rasgo sólo del lenguaje, cosas de palabras más que de pensamiento o acción. Por esta razón, la mayoría de la gente piensa que puede arreglárselas perfectamente sin metáforas, 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, 1998:39)

La metáfora se ha convertido, entonces, no sólo en uno de los intereses esenciales de la lingüística contemporánea sino que su interés y alcance trasciende a los campos de la filosofía, sociología, psicología cognitiva, a la psicología social y a ramas como la cognición social y el análisis crítico del discurso.

La función que se le asigna a la metáfora dentro de esta corriente no es nombrar objetos como sucede con otros recursos lingüísticos, sino que a partir de ella se crean y, por lo tanto, se expresan, redes conceptuales acerca de objetos diferentes a los que las palabras inicialmente se referían. La interpretación metafórica no está contenida en la representación semántica del enunciado, sino que es exterior e independiente del sistema léxico. El significado metafórico de una palabra se entiende en el momento en que éste es comparado con el significado literal de la misma, no siempre se encuentra en los diccionarios, generalmente se tiene que utilizar el contexto como recurso para la comprensión

de este tipo de significados, ya que sólo el contexto es el que nos muestra el cambio de dominio que la palabra sufrió.

Para Lakoff y Johnson la metáfora impregna no sólo el lenguaje que empleamos en la vida cotidiana, sino también el pensamiento y la acción que hacen posible ese lenguaje. De ahí que para ellos la esencia de la metáfora sea entender y experimentar un tipo de cosas en términos de otra. Pero la metáfora no es sólo cuestión de lenguaje, sino que subyace al pensamiento y al sistema conceptual de una persona determinada. La construcción de las metáforas también se ve afectada por la cultura, específicamente por los valores culturales de la sociedad en la cual surgen. Estas, al igual que las culturas y sus valores cambian al ritmo de la historia, dadas las diferencias de concepción social, política, científica, etc. que el hombre tiene frente al mundo.

2.2.1. Clases de metáforas

Las metáforas, dada su configuración y vigencia comunicativa, han sido clasificadas de varias maneras por los distintos autores que se han visto involucrados en su estudio. Nos centraremos esencialmente, en la clasificación propuesta por Lakoff y Johnson:

Las estructurales: éstas nos permiten utilizar un concepto que ya ha sido elaborado para crear otro. Surgen como fruto de las correlaciones que podemos establecer a través de nuestra experiencia y de nuestra cultura. Por ejemplo: *el tiempo es dinero*: ¿En qué gastas el tiempo?, Tienes que calcular el tiempo.

Las orientacionales: organizan un sistema global de conceptos con relación a otro, surgen de la orientación espacial, de ahí que se configuren a partir de conceptos como arriba – abajo, delante – detrás, centro – periferia, cerca – lejos. Estas metáforas dan a un concepto una orientación espacial: *feliz es arriba* y *triste es abajo*: “Eso me levantó el ánimo”, “caí en una depresión”.

La ontológicas son fruto de nuestra experiencia frente a objetos físicos, nuestra manera de considerar los acontecimientos, las actividades, las emociones, las ideas, etc. como si fueran entidades y sustancias. Estas nos permiten acercarnos de manera racional a nuestras experiencias, generalmente se consideran descripciones de fenómenos mentales: La inflación está bajando, la presión de las responsabilidades fue la causa de su crisis.

Un concepto puede operar bajo varios tipos de metáforas. Todos estos tipos de metáforas surgen de la experiencia, pero no necesariamente de la experiencia entendida como la directamente física, sino de la experiencia cultural. Esta nueva postura cognitiva, defiende que la metáfora, más que una mera figura del lenguaje, es un fenómeno de naturaleza cognitiva, susceptible de ser estudiado como una estructura conceptual que opera con singular fuerza y sistematicidad en el plano de la expresión lingüística. La metáfora, dado su carácter creativo, se utiliza cuando necesitamos describir, comprender o conceptualizar lo nuevo, ya que plantea perspectivas nuevas frente al mundo, en otras palabras, oculta algunos aspectos de la realidad a la que se refiere, pero destaca otros, dependiendo de la intención de quien la utiliza.

El supuesto básico del que parten Lakoff y Johnson (1980) es la existencia en nuestra mente de un sistema conceptual, que incide notablemente en nuestro pensamiento y nuestros actos, y constituye la base que permite dotar de coherencia estructural al lenguaje. Un conjunto significativamente extenso de estos conceptos es de carácter metafórico. La primera consecuencia teórica del supuesto del sistema conceptual es que la metáfora deja de ser un artificio retórico y poético para convertirse en una estructura de naturaleza cognitiva: “La metáfora no es un accidente (nefasto) del lenguaje, sino un concepto poderoso que sustenta la emergencia del lenguaje, la expresividad”. (Bustos, 2000, p.57)

2.2.2. Metáforas cotidianas

Todo discurso está poblado de metáforas, aunque la mayoría de ellas –y precisamente las más potentes- pasen inadvertidas tanto para quien las dice como para quien las oye. Lo importante de estudiar las metáforas en el discurso cotidiano está en que, a través del análisis de éstas, podemos acceder a lo que realmente hay detrás de las palabras, es decir, a los presupuestos culturales o ideológicos, a las estrategias persuasivas y a los intereses que están en juego. En últimas, es un interesante camino para poder entender nuestro pensamiento y nuestro comportamiento social.

En general, la metáfora como tropo o figura se define como una semejanza perceptible entre lo que se nombra y aquello de lo que se toma el nombre.

2.2.3. Aproximación al concepto de metáfora

No sólo actualmente, sino también a través de la historia, la metáfora ha sido objeto de estudios por parte de lingüistas, filósofos, filólogos y poetas, entre otros. Cada uno de éstos ha enfocado su estudio desde una perspectiva diferente, unos se han preocupado más por clasificarla, otros por determinar su grado de verdad y si es conveniente o no su uso en el campo científico y racionalista, mientras que otros se han ocupado de determinar su uso estético dentro de la poesía y la retórica, además de quienes se han preocupado por determinar su relación con el pensamiento, la mente y el lenguaje.

Se afirma que fue Aristóteles el primero en dar una definición y una clasificación de la metáfora, inicia ubicándola en el terreno de la denominación, ya que hablar metafóricamente consiste en denominar realidades por nombres de otras realidades. Por otro lado, en esta clasificación Aristóteles opone la metáfora a otras clases de nombres, entre los que figura el *Kurion onoma*, que correspondería al nombre usual que todos utilizan normalmente, es decir la denominación literal:

“Todo nombre es usual (kurion), o palabra extraña, o metáfora, o adorno, o inventado, o alargado, o abreviado, o alterado.”

Aristóteles, poética (1457b, 1-3)

El término que introdujo Aristóteles viene del griego “meta - más allá”, y “fero – llevar”, término que originalmente se usaba para referirse a la acción física o material de transportar algo de un sitio a otro, pero que Aristóteles usó para referirse a la operación en la cual el aspecto de un referente es trasladado a otro. A continuación la definición de metáfora dada por Aristóteles:

Metáfora es la traslación de un nombre ajeno, o desde el género a la especie, o desde la especie al género, o desde una especie a otra especie, o según la analogía. Entiendo por “desde el género a la especie” algo así como “Mi nave está detenida”, pues estar anclada es una manera de estar detenida. (...)

Aristóteles, Poética (1457b 7-20)

Según este filósofo hay cuatro clases de metáfora:

1. Cuando hay traslación desde el género a la especie: Mi nave está detenida en vez de está anclada.
2. Cuando hay traslación de la especie al género: Ciertamente innumerables cosas buenas ha llevado a cabo Odiseo, donde el género muchas, es sustituido por la especie innumerables.
3. Cuando se traslada un término de una especie a otra especie: Habiendo agotado su vida con el bronce o habiendo cortado con duro bronce, donde agotar y cortar son dos especies de quitar.
4. Cuando la metáfora nace de aquello que parece común, es decir con fundamento en una analogía: “la vejez es el atardecer de la vida”, en la cual la vejez es a la vida como la tarde al día.

Lo cierto es que en la tradición retórica la metáfora es reducida simplemente al uso estético y artístico de la poesía y se veta para ser usada en la ciencia o en otros campos del conocimiento.

En la edad moderna, se radicalizó esta separación entre lenguaje del conocimiento y lenguaje del arte, donde se consideraba las incursiones de uno (el lenguaje del arte) en el otro como imperfecciones o abusos y su manifestación más radical se puede observar en el libro III del ensayo de Locke, sobre “las palabras”, donde expresa una radical separación entre el campo cognitivo y el retórico, y aclara los usos lingüísticos que le corresponden a cada uno; según lo cual al reino del conocimiento le correspondería únicamente el lenguaje literal, que por ser transparente permite captar de forma más precisa la conexión que existe entre el pensamiento y la realidad; y al reino de lo retórico todo uso lingüístico que oscurece esa relación, como sería el uso figurado del lenguaje (en donde estaría recluida la metáfora) el cual no tendría cabida en el discurso científico.

Insinuar ideas equivocadas, mover las pasiones, seducir el juicio y otras cosas más, son las únicas cualidades que Locke ve en las expresiones figuradas. “...Las expresiones figuradas también constituyen un abuso del lenguaje. Puesto que el ingenio y la fantasía encuentran en el mundo mejor acogimiento que la seca verdad y el conocimiento verdadero, las expresiones figuradas y las alusiones verbales apenas podrán ser admitidas como imperfecciones o abusos del lenguaje. (Locke John, Ensayo sobre el entendimiento humano, III, 34, pág. 503)

Refutando a Locke, Chamizo (1998:104) en su libro *Metáfora y Conocimiento*, dice que es en realidad en los ámbitos intelectuales y más específicamente en el de las ciencias, donde ha habido una mayor resistencia a admitir que la metáfora ejerce un papel cognoscitivo. Ahora bien, hay algo muy importante que aclara Chamizo (107) y es que cada teoría científica está unida a determinadas metáforas. Por ejemplo, al hablar de las leyes de la naturaleza se

puede ver una metáfora fundamental, la cual permite conceptualizar la naturaleza en términos de sociedad política. Según Chamizo tal metáfora se puede sintetizar como “La naturaleza es una sociedad política” y a partir de dicha metáfora se han podido hacer otras aseveraciones como el hombre es el rey de la naturaleza; en la naturaleza hay tres reinos: animal, vegetal y mineral; el león es el rey de la selva; el oro es el rey de los metales, etc.

Uno de los filósofos que restituye el valor y el lugar de privilegio a la metáfora es Frederich Nietzsche, quien marca un giro importante en la historia con respecto a la teoría sobre la metáfora aboliendo de una manera implacable la frontera trazada entre lo literal y lo metafórico, rechazando aquella idea de que existe una separación entre un lenguaje científico- filosófico, utilizado especialmente para expresar el conocimiento y, un lenguaje común, compuesto de figuras retóricas.

Afirma Nietzsche¹⁴ (p. 15), que nosotros creemos saber algo de las cosas cuando hablamos de árboles, colores, nieve y flores , y no poseemos de hecho, más que “metáforas de las cosas” que no corresponden en absoluto con las esencias originarias. Según él, las verdades son sólo ilusiones y hemos olvidado que lo son, pues no son más que metáforas que han perdido su fuerza y vienen a ser como monedas que han perdido su cuño y ahora solo cuentan como metal, ya no como monedas” (p.16).

En el siglo XIX se replanteó el análisis conceptual de la metáfora a partir de las ideas de la teoría literaria, entre sus principales precursores tenemos a los poetas de la escuela romántica Coleridge, Wordsworth y Shelley¹⁵, quienes niegan el carácter exclusivamente ornamental de la metáfora, la cual según ellos, no es un mero embellecimiento de los hechos, sino, más bien, una manera de experimentarlos,” una proyección de la realidad a través de la imaginación”.

¹⁴ Nietzsche Frederich, Sobre verdad y mentira en sentido extramoral, .Señal que cabalgamos, Núm. 42, 2004.

¹⁵ Citados por Samaniego Eva, pág 50.

Para finalizar, vale la pena destacar principalmente a George Lakoff, uno de los teóricos más destacados en cuanto al estudio de la metáfora, quien demostró que esta no es un simple recurso de la imaginación poética, o un mero adorno utilizado en la retórica, o una simple cuestión de lenguaje extraordinario, más que ordinario, considerado característicamente como un rasgo solo del lenguaje y un asunto más de palabras que de pensamiento y acción, por lo cual mucha gente cree que puede arreglárselas perfectamente sin metáforas (Lakoff 39). Pues bien, Lakoff (39) afirma que la metáfora impregna la vida cotidiana, no solo el lenguaje sino también el pensamiento y la acción, pues, según él, “nuestro sistema conceptual en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica”.

Importante resaltar además, que estos conceptos que rigen nuestro pensamiento no son simple asunto del intelecto, sino que también rigen nuestro cotidiano funcionamiento, pues según él, nuestros pensamientos estructuran lo que percibimos, la manera de movernos en el mundo y de relacionarnos con otros (Lakoff 39). Así pues, la mayor parte de nuestro sistema conceptual normal está estructurado metafóricamente; o sea que la mayoría de los conceptos se entienden parcialmente en términos de otros conceptos (Lakoff 96)

Por otro lado, afirma Lakoff (156) que existen muchos conceptos importantes para nosotros que son abstractos o que no están claramente delineados en nuestra experiencia, como las emociones, ideas, etc., que es necesario que los capturemos por medio de otros conceptos que entendemos con mayor claridad. En síntesis, la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en término de otra.

Por medio de una serie de ejemplos Lakoff identifica cuáles son algunas de las metáforas que estructuran la manera en que percibimos, pensamos y actuamos. Un ejemplo claro es la metáfora conceptual “Una discusión es una guerra” la cual se refleja en nuestro lenguaje cotidiano cuando producimos expresiones como:

- *Destruí sus argumentos*
- *Sus críticas dieron en el blanco*
- *Nunca he vencido en una discusión*
- *Si usas esa estrategia te aniquilará*

En este ejemplo efectivamente podemos ver como una discusión se estructura, se piensa, se describe e incluso se ejecuta en términos bélicos, pues, sin duda cuando discutimos vemos al otro como un oponente, atacamos sus postulados (posiciones), defendemos los nuestros, acogemos estrategias según el caso, y de una u otra manera tratamos de defendernos y ganar la discusión.

Nuestro sistema conceptual se basa en nuestras experiencias con el mundo, tanto los conceptos que emergen directamente (como arriba-abajo), como las metáforas (como feliz es arriba, o un argumento es una guerra) se basan en nuestra constante interacción con nuestros ambientes físicos y culturales. De la misma manera, afirma Lakoff (160) las dimensiones en términos de las cuales estructuramos nuestras experiencias (como partes, niveles) surgen de nuestra actividad con el mundo.

En fin, para Lakoff la base de nuestra conceptualización es la experiencia, pues para él la comprensión emerge de la interacción constante con el ambiente y con otras personas: La naturaleza de nuestros cuerpos y nuestros ambientes físico y cultural impone una estructura sobre nuestra experiencia en términos de dimensiones naturales de diferentes tipos. (pág. 275).

Como vemos la metáfora más que un simple recurso retórico, estilístico o poético es una herramienta indispensable para toda persona pues por mucho que se trate, es imposible prescindir de las metáforas como prescindir de ver televisión o de comer algún tipo de alimento. Prescindir de ellas es algo así como prescindir del olfato, del gusto o del tacto, ya que al igual que estos, la capacidad de comprender por medio de metáforas, es como lo dice Lakoff (283) “La metáfora es una parte

de nuestro funcionamiento tan importante como nuestros sentidos y tan preciosa como cada uno de ellos”.

Por otro lado, este miedo que se ha visto hacia la metáfora no ha sido más que un temor a la imaginación, a la emoción y al subjetivismo, que en nuestra cultura occidental ha sembrado el mito del objetivismo, el cual afirma que la metáfora y otras clases de lenguaje poético pueden ser evitados hablando objetivamente y que además deben ser evitados pues sus significados no son claros, ni precisos, ni tampoco se ajustan a la realidad (Lakoff 234).

El mito del objetivismo dice que sólo el conocimiento objetivo es el conocimiento verdadero, ser objetivo es ser racional y ser subjetivo es ser irracional y moverse por emociones. Pero la metáfora, como dice Lakoff (235) “...une la razón y la imaginación, la razón supone categorización, implicación e inferencia. La imaginación, en uno de sus muchos aspectos, supone ver un tipo de cosas en términos de otro, lo que hemos denominado pensamiento metafórico. La metáfora es, racionalmente imaginativa...”

Tanto objetivismo como subjetivismo son importantes, ambos son necesarios, por lo tanto la dicotomía verdad y razón, arte e imaginación, no existe en la metáfora, pues en ella se unen ambas.

2.3. Metáforas de guerra

El supuesto básico del que parten Lakoff y Johnson es la existencia en nuestra mente de un sistema conceptual, que incide notablemente en nuestro pensamiento y nuestros actos constituyéndose en la base que permite dotar de coherencia estructural al lenguaje. La construcción de las metáforas también se ve afectada por la cultura, específicamente por los valores culturales de la sociedad en la cual surgen. Estas, al igual que las culturas y sus valores cambian al ritmo de

la historia, dadas las diferencias de concepción social, política, científica, etc. que el hombre tiene frente al mundo.

Según Lakoff y Johnson "nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con las personas". La base del pensamiento de estos autores es que "todos los procesos del pensamiento humano se definen a través de un sistema conceptual metafórico y al ser definido de esta manera, las metáforas son posibles como expresiones lingüísticas, de lo contrario, la comunicación no sería posible". (p.39)

Para el desarrollo de este trabajo se seguirá el modelo propuesto por Lakoff y Johnson en su texto: "Metáforas de la Vida cotidiana" (1998). Se centrará el análisis en la metáfora de la vida cotidiana: "el fútbol es un combate", teniendo en cuenta, principalmente, los conceptos generales de metáfora.

En relación con la metáfora que nos ocupa: "el fútbol es una guerra", tenemos que decir que si podemos conceptualizar el balompié como una batalla o un combate; esto influye en la forma que adopta el fútbol y cómo hablamos acerca de lo que se hace al practicarlo. El fútbol sigue una pauta o algunas reglas, es decir, en él "hay ciertas cosas que hacemos y no hacemos característicamente". Al ser sistemático, también el lenguaje lo es.

“Los jugadores luchan, utilizando las armas de que disponen para conseguir la victoria, que es la conquista del enemigo, atacante, defensor, punta de flecha, tiro, cañón, petardo, tanque, artillería, capitán, mortero, cohete y muchas más son las palabras incorporadas al lenguaje del fútbol en Brasil, apuntando todas en dirección a la analogía con la guerra, en copas del mundo, la analogía es más flagrante y más explorada porque está permeada de sentimientos de patriotismo y nacionalismo. (Guedes 1977, p.86)

En El fútbol a sol y sombra Galeano (1995: 19) afirma lo siguiente:

“Mediante una hábil variante táctica de la estrategia prevista, nuestra escuadra se lanzó a la carga sorprendiendo al rival desprevenido. Fue un ataque demoledor. Cuando las huestes locales invadieron el territorio enemigo, nuestro ariete abrió una brecha en el flanco más vulnerable de la muralla defensiva y se infiltró hacia la zona de peligro.

El artillero recibió el proyectil, con una diestra maniobra se colocó en posición de tiro, preparó el remate y culminó la ofensiva disparando el cañonazo que aniquiló al cancerbero. Entonces, el vencido guardián, custodio del bastión que parecía inexpugnable, cayó de rodillas con la cara entre las manos, mientras el verdugo que lo había fusilado alzaba los brazos ante la multitud que lo ovacionaba.

El enemigo no se batió en retirada, pero sus embestidas no conseguían sembrar el pánico en las trincheras locales y se estrellaban una y otra vez contra nuestra bien acorazada retaguardia. Sus hombres disparaban con la pólvora mojada, reducidos a la impotencia de la gallardía de nuestros gladiadores, que se batían como leones. Y entonces, desesperados ante la rendición inevitable, los rivales echaron mano al arsenal de la violencia, ensangrentando el campo de juego como si se tratara de un campo de batalla. Cuando dos de los nuestros quedaron fuera de combate, el público exigió en vano el máximo castigo, pero impunemente continuaron las atrocidades

propias de un enfrentamiento bélico e indignas de las reglas caballerescas del noble deporte del balompié.

Por fin, cuando el árbitro sordo y ciego dio por concluida la contienda, una merecida silbatina despidió a la escuadra vencida. Y entonces el pueblo victorioso invadió el reducto y paseó en andas a los once héroes de esta épica victoria, esta hazaña, esta epopeya que tanta sangre, sudor y lágrimas nos ha costado. Y nuestro capitán, envuelto en la enseña patria que nunca más será mancillada por la derrota, levantó el trofeo y besó la gran copa de plata, ¡Era el beso de la gloria!”.

Parfraseando a Eduardo Galeano: “en el fútbol, ritual sublimación de la guerra, once hombres de pantalón corto son la espada del barrio, la ciudad o la nación. Estos guerreros sin armas ni corazas exorcizan los demonios de la multitud, y le confirman la fe: en cada enfrentamiento entre dos equipos, entran en combate viejos odios y amores heredados de padres a hijos. El estadio tiene torres y estandartes, como un castillo y un foso hondo y ancho alrededor del campo. Al medio, una raya blanca señala los territorios en disputa. En cada extremo, aguardan los arcos, que serán bombardeados a pelletazos. Ante los arcos, el área se llama zona de peligro”.

En síntesis, como afirma Diego Parente en su artículo *Literalidad, metáfora y cognición* frente a ciertos conceptos abstractos o frente a las emociones preferimos usar las metáforas porque no tenemos un modo directo, o más bien nuestro lenguaje, no posee un modo directo, de comprender ese tipo de emoción pues nos resulta casi imposible encontrar expresiones literales para describir emociones fuertes como las que se viven en el fútbol.

2.4. Representaciones sociales

la RS es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos...
La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979:17-18).

Una representación no es la reproducción pasiva y exacta de un exterior en un interior, no es un proceso de *mímesis* que calca la realidad, en ella participa también el imaginario individual o social. Por esta razón, la representación se vale de un signo o símbolo dado que éstos al igual que la representación remiten a otra cosa. En este sentido, Jodelet (1984), sostiene que representar es hacer un equivalente, pero no en el sentido de una equivalencia fotográfica, sino de un objeto que se representa cuando está mediado por una figura. Y es solo en esta condición que emerge la representación y el contenido correspondiente.

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común¹⁶.

Las RS, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada *conciencia colectiva*, la cual

¹⁶ El sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar (Reid, 1998). El conocimiento del sentido común es conocimiento socialmente elaborado. Incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan.

se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que los seres humanos actúan en el mundo.

Originalmente, fue Emile Durkheim (1898) quien se refirió al concepto de "*representaciones colectivas*" (RC) entendidas como los conceptos o categorías abstractas que son producidas colectivamente y que forman el bagaje cultural de una sociedad. A partir de ellas se construyen las *representaciones individuales* que no son otra cosa que la forma o expresión individualizada y adaptada de estas representaciones colectivas a las características de cada individuo. Las primeras son variables y efímeras, en tanto las segundas son universales, impersonales y estables, y corresponden a entidades tales como mitos, religiones y arte, entre otras¹⁷.

Posteriormente, Moscovici (1979)¹⁸ retoma la representación individual y colectiva propuesta por Durkheim y acoge el término de *representaciones sociales*¹⁹, porque considera que éstas son más apropiadas para ser comprendidas por las sociedades modernas. Entonces, las representaciones, que en el inicio se tomaron como colectivas, pasan a ser sociales; donde lo que cuenta son las interacciones, los procesos de intercambio a partir de los cuales se elaboran dichas representaciones confiriéndoles su carácter social.

¹⁷ Para Durkheim, las representaciones colectivas son una suerte de producciones mentales sociales, una especie de "ideación colectiva" que las dota de fijación y objetividad. Por el contrario, frente a la estabilidad de transmisión y reproducción que caracteriza a las representaciones colectivas, las representaciones individuales serían variables e inestables o, si se prefiere, en tanto que versiones personales de la objetividad colectiva, sujetas a todas las influencias externas e internas que afectan al individuo (Elejabarrieta, 1991:257).

¹⁸ Moscovici (1989) identifica cuatro influencias teóricas que lo indujeron a plantearse la teoría de las R S: Emile Durkheim y su concepto de representaciones colectivas; Lucien Lévy-Bruhl y su estudio sobre las funciones mentales en sociedades primitivas; Jean Piaget y sus estudios sobre la representación del mundo en los y las niñas y las teorías de Sigmund Freud sobre la sexualidad infantil. Asimismo, Fritz Heider con sus estudios sobre psicología del sentido común y Berger y Luckmann, con su propuesta de la construcción social del conocimiento ejercieron influencia directa en la obra de Moscovici. (citado por Araya Umaña Sandra 2002. Disponible en :<http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>

¹⁹ Moscovici propuso el concepto de representación social en 1961. Desde entonces, se ha pasado de la elaboración del concepto a un desarrollo de la teoría que ha permeado las ciencias sociales porque constituye una nueva unidad de enfoque que unifica e integra lo individual y lo colectivo, lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción.

En síntesis, Moscovici estudió cómo las personas construyen y son construidas por la realidad social y a partir de sus elaboraciones propuso una teoría cuyo objeto de estudio es el conocimiento del sentido común enfocado desde una doble vía: desde su producción en el plano social e intelectual y como forma de construcción social de la realidad.

Con todo y eso, estos dos conceptos tienden a confundirse, por eso es necesario que podamos establecer algunas diferencias:²⁰

- 1) Según Durkheim, las representaciones colectivas son concebidas como formas de conciencia que la sociedad impone a los individuos. Las representaciones sociales, por el contrario, son generadas por los sujetos sociales.

- 2) El concepto de representación Durkheim implica una reproducción de la idea social. Mientras que en la teoría de las representaciones sociales, es concebida como una producción y una elaboración de carácter social sin que sea impuesta externamente a las conciencias individuales como proponía Durkheim.

La construcción social de la realidad es una idea central de la sociología y Durkheim fue quien más la desarrolló, seguido por Alfred Schütz. Asimismo, autores representativos como Berger y Luckmann (1991) consideran que la construcción social de la realidad hace referencia a la tendencia fenomenológica de las personas a considerar los procesos subjetivos como realidades objetivas. Las personas aprehenden la vida cotidiana como una realidad ordenada, es decir,

²⁰ Esta diferencia es fundamental, pues como lo ha enfatizado Ibáñez (1988), nada más erróneo que confundir lo colectivo con lo social. Lo colectivo hace referencia a lo que es compartido por una serie de individuos, sea social o no. Lo social hace referencia al carácter significativo y funcional de que disponen ciertos elementos.

las personas perciben la realidad como independiente de su propia aprehensión, apareciendo ante ellas objetivada y como algo que se les impone.²¹

Ello presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales las personas comparten ciertas RS. En esta construcción, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social, así se trate muchas veces de realidades plurales.(Ibáñez,1988).

Efectivamente, el estudio sobre los razonamientos que hacen las personas en su vida cotidiana y sobre las categorías que utilizan espontáneamente para dar cuenta de la realidad, ha permitido la aproximación a las leyes y a la lógica del pensamiento social. En otras palabras, del tipo de pensamiento que las personas utilizan como miembros de una sociedad y de una cultura, para forjar su visión de mundo (de las personas, de las cosas, de los acontecimientos y de la vida en general).

La teoría de las RS constituye tan solo una manera particular de enfocar la construcción social de la realidad. La ventaja de este enfoque, sin embargo, es que toma en consideración y conjuga por igual las dimensiones cognitivas y las dimensiones sociales de la construcción de la realidad. Con los aportes de la psicología social, fundamentalmente a partir de las investigaciones de Moscovici, las representaciones sociales se representan como una noción que: "antes que nada conciernen a la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro ambiente, las

²¹ *El mundo de la vida cotidiana* es aquel que se da por establecido como realidad. El sentido común que lo constituye se presenta como la "realidad por excelencia", logrando de esta manera imponerse sobre la conciencia de las personas pues se les presenta como una realidad ordenada y objetivada.

informaciones que en él circulan, identificamos a las personas de nuestro entorno próximo o lejano...” Jodelet (1988, p.473)²²

Entre las características fundamentales de las representaciones, como forma de conocimiento social, relacionadas con la orientación de las acciones y de los comportamientos están:

- 1) Las representaciones sociales son formas del conocimiento práctico contextualizado por medio de las cuales los sujetos orientan las acciones, producen y reproducen los marcos de interpretación y, por consiguiente, delimitan las experiencias individuales y colectivas.
- 2) Las representaciones, si bien son producciones colectivas, de las cuales también participa el sujeto respecto de su apropiación, proceden de manera tácita en la forma como el sujeto las integra a su experiencia cognitiva y social.
- 3) Las representaciones conllevan una fuerte carga de «incuestionable realidad» del mundo social atado al interés de hacerlo comprensible desde ciertos lugares discursivos y desde ciertas maneras de ser, hablar, sentir y estar.

Por consiguiente, la representación se caracteriza porque no es el objeto en sí mismo, es la idea que se ha construido de él; tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar su percepción; tiene un carácter de sentido y de orientador de las acciones y los comportamientos; tiene un carácter autónomo y creativo, pues aunque contiene un núcleo fuerte invariable, es posible su cambio.

²² JODELET, D: La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: MOSCOVICI, Serge. Psicología social. Pensamiento y vida social II. Barcelona: Paidós, 1988. Versión en español. 1993

Por otra parte, las representaciones sociales de Moscovici son sistemas cognitivos con una lógica y un lenguaje propio. No representan simplemente opiniones acerca de "imágenes de", "actitudes hacia", sino que representaban "teorías o ramas del conocimiento". Las representaciones sociales como sistemas sociales de valores, ideas y prácticas, cumplen dos funciones: orden y comunicación.

La representación es una acción psicológica que posee una función simbólica, ya que implícitamente contiene un significado y éste tiene que ver directamente con la situación del sujeto frente al mundo en que vive y con el que se relaciona. Por eso Moscovici considera la representación como una organización psicológica, una modalidad de conciencia particular.

Sandoval (1997) señala que las Representaciones Sociales tienen cuatro funciones:

- La comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones.
- La valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos.
- La comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales.
- La actuación, que está condicionada por las representaciones sociales.

Es así como a partir de las representaciones sociales, las personas producen los significados que se requieren para comprender, evaluar, comunicar y actuar en el mundo social.

En esta misma línea Moscovici ha planteado cuatro elementos constitutivos de la representación social:

- La información, que se relaciona con lo que "**yo sé**".
- la imagen que se relaciona con lo que "**yo veo**".
- las opiniones, con lo que "**yo creo**".
- las actitudes, con lo que "**yo actúo**".

En consecuencia, y a manera de resumen, desde nuestra perspectiva, conocer o establecer una representación social implica determinar **qué se sabe** (información), **qué se cree**, **cómo se interpreta** (campo de la representación) **qué se siente** (campo de la expresividad) y **qué se hace o cómo se actúa** (actitud)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LAS METÁFORAS BÉLICAS EN EL DISCURSO DEPORTIVO DEL FÚTBOL

3.1. EL FÚTBOL ES UNA GUERRA

Esta metáfora nos permite conceptualizar lo que es un juego/deporte en términos de la lucha física entre dos. Tanto la lucha animal como la humana implican ciertas prácticas habituales como retar para producir intimidación, establecer y defender su territorio, atacar, defender, contraatacar, retirarse y rendirse.

El resultado de esta exaltación de lo bélico es lo lúdico el 'juego', desarrollándose la institución social como el deporte o el fútbol. El juego es una forma seria de comportamiento que se traspasa al deporte, pero cuando las reglas cambian y se transforma en otra cosa, ahí aparece siendo comprendido en los mismos términos que en las batallas físicas.

El ser humano juega para probarse frente a los pares y también practica deporte como una forma de ponerse a prueba a sí mismo frente a los otros. En deportes colectivos como el fútbol, los participantes son los que representan a grandes grupos sociales por ejemplo ciudades (Cali, Barranquilla) países: Uruguay, Chile, Colombia, entre otros. Ellos son los elegidos para actuar de una determinada manera en nombre de otras muchas personas. Y a su vez, cada uno de estos grupos se ven a sí mismos como los que tienen algo que ganar y algo que perder, territorio que establecer y territorio que defender.

El fútbol es una "guerra" engrandecida a través del juego donde todo vale para conseguir el objetivo, se ataca, se defiende, se contraataca, etc.: "nuestra escuadra se lanzó a la carga sorprendiendo al rival desprevenido".

Las diferencias fundamentales son, por un lado, que en la guerra hay muertos físicos reales y aquí en el fútbol es una cuestión de lenguaje:

- El único '**muerto**' es el arquero: "
- **Disparando el cañonazo que aniquiló al cancerbero**"

En una guerra las armas son blancas o de fuego, en el fútbol es la pelota.

En el fútbol se usa cualquier medio bélico que se tenga a mano: **variante táctica de la estrategia prevista** (cambio de juego), **nuestra escuadra** (cierto número de soldados a las órdenes de un cabo o conjunto de buques de guerra mandado, generalmente, por un vicealmirante). **Se lanzó a la carga** (empezó a atacar con gran intensidad, decisión y violencia) **al rival** (competidor, el que contiene con otro, o aspira a conseguir lo que él)

De acuerdo con esta teoría lo importante de esta estructura es que no solamente nuestra concepción del fútbol se fundamenta en nuestra experiencia del combate físico, sino también en la manera de llevarlo adelante, de realizarlo, practicarlo y por supuesto, expresarlo:

“lanzarse a la carga en un ataque demoledor, “entrar por el flanco más vulnerable”, “colocarse en posición de tiro”, “batirse en retirada” están presentes tanto en el juego como en la guerra.

Siguiendo a Lakoff y Johnson en su definición de las dimensiones del concepto "guerra" y del concepto "fútbol", se pueden analizar las siguientes estructuras:

3.2 Dimensiones de la estructura de la guerra:

Participantes: grupo de personas que desempeñan el papel de adversarios.
Partes: Las dos posiciones.
Las estrategias: ataque, defensa, retirada, maniobras, contraataque, tablas, tregua, rendición o victoria.
Condiciones iniciales: los participantes ocupan posiciones diferentes. Uno o los dos quieren que el otro se rinda. Cada participante asume que puede defender su posición.
Principio: un adversario ataca.
Medio: combinación de defensa, maniobras, retirada, contraataque.
Final: tregua, o tablas, o rendición/victoria.
Estado Final: paz, el vencedor tiene dominio sobre el perdedor.
Secuencia lineal: retirada después del ataque. Defensa después del ataque. Contraataque después del ataque.
Causa: el ataque produce defensa, contraataque, retirada o final.
Objetivo: la victoria.

Ahora veamos cómo se aplican en el juego:

Dimensiones de la estructura del fútbol:

Participantes: dos equipos de once jugadores que desempeñan el papel de adversarios.
Partes: Las dos zonas de juego,
Las estrategias: ataque, defensa, la contención, maniobras, contraataque, empate/fracaso/victoria.
Condiciones iniciales: los participantes ocupan áreas diferentes. Los dos quieren insertar la pelota en el arco del contrario. Cada participante asume que debe defender su posición.

Principio: un adversario ataca.
Medio: combinación de defensa, maniobras, retirada, contraataque.
Final: empate/rendición/victoria.
Estado Final: paz, el vencedor tiene dominio sobre el perdedor.
Secuencia lineal: dominio de la pelota, ataque, defensa después del ataque, contraataque después del ataque.
Causa: el ataque produce defensa, contraataque, retirada o final.
Objetivo: la victoria.

Vemos que la metáfora "el fútbol es una guerra" funciona como tal, porque sabemos perfectamente que participamos en una actividad como el juego o el deporte en el que hay ciertas reglas que deben respetarse, comparte cierto número de características estructurales con ello. Pero, al convertirse este juego/ fútbol en guerra, utilizamos solamente algunos elementos y la estructura es parcial.

De acuerdo con el análisis de las encuestas hechas a 50 hinchas de fútbol y al estudio de los dos programas radiales de mayor sintonía: el *Pulso del Fútbol* y el *Alargue* se obtuvieron los siguientes **resultados**:

3.3. Análisis de las metáforas orientacionales y estructurales

1) La **metáfora orientacional** se construye colectivamente de la siguiente forma:

El triunfo es arriba:	La derrota es abajo
Adelante es bueno	Atrás es malo
Ascender a la A es bueno	Descender a la B

2) Las **metáforas estructurales** se podrían expresar lingüísticamente de la siguiente forma:

- El fútbol es una contienda: pelea, lucha, competencia, disputa.
- La pelota es un proyectil: bala, cohete, granada, misil, obús, etc.
- Los jugadores son guerreros: una escuadra, soldados, el equipo.
- los contrarios son enemigos, los oponentes, contrincantes.

Análisis de las Metáforas orientacionales y estructurales en los programas radiales seleccionados:²³

PROGRAMA	ENUNCIADO	RECURSO/ESTRATEGIA
El Pulso del Fútbol	Iván: "La única identidad que tiene es meterse atrás y salir de contragolpe ".	Metáfora orientacional Atrás es malo Adelante es bueno Metáfora estructural El partido es una guerra
El Pulso del Fútbol	Hernán: "Hay una saque de banda	Metáfora estructural El partido es una guerra
El Pulso del Fútbol	Iván: "once caldas es inferior al santos".	Metáfora orientacional Arriba es bueno Abajo es malo
El Pulso del Fútbol	Hernan: " si el once caldas ganaba dos a uno entraba "	Metáfora orientacional Entrar es bueno Salir es malo
El Pulso del Fútbol	Iván: "le estuve haciendo fuerza para que suba ese equipo"	Metáfora orientacional Subir es bueno Bajar es malo
El Alargue	Rafael: "Además que el Boyacá Chicó está peleando esa posibilidad de ingresar entre los 8"	Metáfora estructural El partido es una guerra Metáfora orientacional Entrar es bueno Salir es malo
El Alargue	Rafael: " si Jaguares de México hace un golecito se mete a semifinales	Metáfora orientacional Entrar es bueno
El Alargue	"Lo que pasa es que la competencia es brava, vamos	Metáfora estructural El partido es una guerra

²³ Ver anexos CD con las grabaciones de los programas: El Pulso del Fútbol y El Alargue programas transmitidos de lunes a viernes por la emisora Caracol 100.9 FM. de 1:00pm a 2:00pm y de 9pm a 10:30pm respectivamente.

	a ver si levanta un poquito su nivel goleador”.	Metáfora orientacional Arriba es bueno Abajo es malo
--	--	---

3.4 Análisis de las Metáforas bélicas en el discurso radial de fútbol

HERNAN E IVAN: “Ese juega bien al fútbol, no lo vayan a **enlazar en el área**, ese tipo juega muy bien”.

HERNAN: “El futbol de Irán decidió **disputar** dos partidos amistosos con la selección en Estados Unidos”.

IVAN: “Se pensaba en un partido con el Barsa dueño de la pelota **atacando** y el partido lo tiene Manchester que es el que **ataca** y el Barsa **atrás**”.

HERNÁN: “Lo que yo le dije a usted... esos equipos que **corretean se desgastan y empujan** al principio y no hacen gol...**la llevan** en cualquier momento”.

IVAN: “primera **maniobra ofensiva** del Barsa y Etoo de **puntazo la clava.**”

IVÁN: “Y millonarios haciendo puede entrar todavía no está **muerto** los resultados le favorecieron después de que **pierde** con equidad dijimos **liquidado**. América **no fue capaz de ganarle**, no le hace un gol a nadie”

HERNÁN: “**en el descenso**. El capítulo ya está cerrado, está en un 90 por ciento **cocinado.**”

MARTIN DE FRANCISCO: “Pero el síndrome de esa ciclotimia, esa una cuestión de mentalidad de no mantener una consistencia carácter granítico sólido un carácter pétreo, una piedra sillar solida, no, es una veleta ciclotimia voy arriba en la curva, más adelante se despanzurra se cae se desguarambila se confunde, retrocedemos regolfamos nos adelantamos perdemos y finalmente en general en lo global, **derrotados, quedamos derrotados y afuera** como la guayabera ¡hasta cuando, pues!! por siempre jamás ,mientras no cambie la situación, la mentalidad yo se que les aburre **mortalmente** el tema de la mentalidad pero voy a joder y dele dele dele un cirirí si quiere, un taladro todos los verracos días , y voy a joder con el tema. Si no le gusta... de malas, hay que traer gente de afuera entonces, un **carácter ganador.**”

ALARGUE: “Tiene 27 pts. y América sigue en la **pelea** ha ingresado en el grupo de los 8 y le toca **remar duro**”.

ALARGUE: “Y la **disputa** por el título de **goleador** también se va apretando, ya están igualados. Tolosa, Dairo y Wilder Medina con 9 tantos. La **pelea** esta buena”.

HERNAN: “Quejándose de los grupos que les tocó en sus ciudades, estos son los verdaderos **francotiradores**, unos no quedaron contentos: En el fútbol hay dos **maneras de perder**, mientras el real Madrid lo hizo agazagapado y con **miedo**”

teniendo con que **batallar**, el once caldas **pudo ganar** proponiendo atacando sin temores y respetando a su hinchada. La sensación de la **derrota** es diferente, **aunque perder es perder**".

HERNAN: "Vicente del bosque dice, Hay **enfrentamientos** entre Xavi Alonso, Sergio Ramos".

HERNAN: "Fíjese que casi se **arma una bronca** por la arrogancia de ese argentino."

IVAN: "Habría que mirar la **efectividad de ese disparo**, con ese **cobro**".

HERNAN: "Se la hicieron a Teófilo Gutiérrez allá en Argentina, entra con la pelota **dominada** al área va en posición de llegar y viene un defensa **y lo cruza**, cae Teófilo era penalti y el árbitro le cambió el penalti por tarjeta amarilla".

IVAN: "No se sabe **la formación**, Kaká viajó a Sao Paulo, lo que está complicado es **armar la defensa** del Barça porque tiene lesionado Adriano, Maxwell, tendría que jugar Puyol de **marcador** de punta, está muy **desarmada la defensa**".

HERNAN: "El equipo que dirige Umaña, ganó el clásico y le quito **el invicto** al Alianza."

IVAN: "Lo que permitió esta jornada fue **acabar con la mala racha** de los goleadores, cuando se **le cierra el arco** a un goleador es una cosa muy seria".

IVAN: "La jugada del gol que le validaron al Quindío, la **defensa** del Itagüí salió mal, el **portero** salió mal, cuando llega el pase estaba en **fuera de lugar**, no había **rivales**".

IVAN: "El árbitro **le metió la mano** de una forma descarada, es un **remate** de Lampard de media distancia. La pelota se le va entre las piernas al arquero del Tottenham y, la pelota dice el reglamento debe **traspasar la raya**, no traspasa la raya y, sin embargo, el árbitro dio gol. Ósea que le **metieron la mano a ese partido**".

HERNAN: "Hoy en Manchester están los dos equipos en la **puja**, el United y el City están **peleándose** por contratar a Sneider y al chileno Alexis Sánchez del Udinese esas son las **dos cartas** que seducen a la gente en Manchester".

IVAN: "Lo que sí estuvo muy preocupante y grave fue **el incidente** que pasó en el partido Cali Itagüí, Así no haya sido contra el **adversario**, hay una **invasión** y eso amerita una suspensión de ese estadio mínimo dos jornadas. Pudieron entrar en mala tónica al **rival**".

IVAN: "Y es un tema donde Jesurum no se puede hacer el cara de gallina ni el de la vista gorda; tiene que **enfrentarlo**, él y la Dimayor tienen que **enfrentarlo**".

IVAN: "Y no veo fútbol en Boca lo veo **friccionando luchando** corriendo pero fútbol muy poco. Eso fue una **batalla campal**."

IVAN: “Que se encontraron en la pintada barras del Once Caldas y del América, se enfrentaron a piedra, palos y piedra. La policía debió intervenir”.
IVAN: “Armero y Zúñiga jugando en función de ataque con llegada permanente al arco contrario con opción de gol y con muy poca responsabilidad de marca . Será que la gambeta le vendría bien a la selección? Esa es una pregunta para el señor Gómez”.
HERNAN: “Traigan al pecoso a la selección, crea mística, une a los grupos, apoyo a jugador a morir , sabe de fútbol más que los demás y sin tanta pizarra y promesas”.
IVAN: “Bajarse a pelear , los vándalos y delincuentes que están en los buses están dispuestos a todo, van a lo que sea van a la guerra ”.
IVAN: “Yo pienso que Nacional no va a meter la ficha contra el Itagüí, no no veo peligro , veo a Itagüí adentro, o usted cree que va a haber mucha lucha ”.
IVAN: “Le ganó 3 goles a dos, pero fueron a tiros desde el punto penal y ahí ganó inter”.
HERNAN: “Y hoy salió Ferguson con una frase lapidaria que dijo el viejo? No apuesten contra nosotros”.

3.5. Análisis de las metáforas de animales en función de apodo

Según la concepción enciclopédica, en su origen, los apodos u otro tipo de denominaciones cumplieron el papel del apellido, con distintivos tales como "Pedro, el hijo de Antonio", "Luis el zapatero", etc. Es evidente que la repetición de los nombres hizo necesario el uso de un segundo nombre para distinguir a individuos con el mismo nombre de pila. Al existir varios "Carlos" o "Juanes", estos se distinguían por el respectivo apodo: "Carlos el del río", "Juan el pelirrojo", etc.

Ahora, la mayoría de las selecciones mundialistas y en general los equipos de fútbol se identifican y son conocidos por apodos que hacen referencia a los animales²⁴ (especialmente los equipos africanos) o, como en el caso de los equipos europeos o americanos a los colores de sus camisetas o banderas.

²⁴ Se afirma que estos apodos proceden de los nombres de los animales conocidos como los **zoónimos**

Algunos ejemplos lo vemos en los equipos de Costa de Marfil conocidos como **los elefantes**, los de Camerún como **los leones indomables**, los argelinos son **los fennecs** (Zorros del desierto) y los nigerianos las **superáguilas**.

Los jugadores también son reconocidos por sus apodos de animales que de una u otra manera hacen relación a algún aspecto físico, mental o actitudinal tal es el caso de:

La pulga Messi	La anguila Gutiérrez
El burrito Ortega	La rata rattin
El piojo López	Efraín el caimán Sánchez
El potro Domínguez	El sapo Benítez
El toro Acuña	El gato Pérez
El pájaro Domici	El polilla Da Silva
El tigre Gareca	El buitre Pavlovich
El mono Burgos	El conejo Saviola
El palomo usuriaga	

Como veremos más adelante, en las encuestas, la mayoría de los hinchas de fútbol recuerdan e identifican a sus jugadores o ídolos deportivos con el apodo de un animal y a sus equipos favoritos con el color de la camiseta.

3.6. Metáforas cromáticas como marca de identidad:

Argentina es la Albiceleste	España y Chile son la Roja
Paraguay es la Albirroja	Uruguay es la Celeste
Brasil es la Auriverde	Honduras es la Bicolor
México el Tri.	Holanda la " naranja "mecánica"

Los jugadores de Francia son llamados los *bleus* (azules), los *reds* a Liverpool, los de Italia *azzurri* (azules), los Nueva Zelanda all *whites* (todos de blanco). Los *violeta* a Defensor Sporting de Uruguay, Los *crema* al equipo de la U de Lima, el Cruz Azul de México y el Aurinegro a Peñarol. Asimismo algunos jugadores también son llamados por su color: El negro Perea, El Mono Navarro Montoya, el indiecito Solari, etc.

Los colores de los equipos colombianos:

EQUIPO	COLOR
Selección Colombia	Tricolor (amarillo, azul y rojo)
Millonarios	El ballet azul
Santafé	El rojo
Nacional	Verde, verde de la montaña Los verdolagas. El verdiblanco
América	Diablos rojos
Once Caldas	Blanco de Manizales
Junior	Rojo y blanco
Tolima	Vino tinto y oro

3.7 Análisis de algunos términos y expresiones bélicas del fútbol:

TÉRMINO	SIGNIFICADO	EN EL FÚTBOL
La retaguardia	Fuerzas e instalaciones bélicas situadas detrás de la línea de fuego.	La defensa
Los rivales	Competidores, los que luchan con otros.	los jugadores
Los héroes	Los que se distinguen por sus acciones extraordinarias en la guerra.	Los jugadores que vencen.
Los artilleros	Militar que sirven en la artillería, es decir, cuerpo militar que, con el carácter de arma está destinado a este fin.	El goleador
El puntero	Persona o animal que va delante de los demás componentes de un grupo.	Delantero

El capitán	Caudillo militar, oficial de los ejércitos de grado intermedio entre el teniente y el comandante	Jugador que representa a su equipo en el terreno de juego
Zona de peligro	Espacio más o menos delimitado en el que se puede producir algún daño.	Espacio de terreno de juego lindante con el arco
El campo de la contienda	Campo de encuentro enemigo. Jurisdicción	Cancha deportiva
Táctica	Militarmente, es definida como una ciencia que estudia el modo de conducir un combate combinando la actuación de los distintos medios disponible, con el fin de obtener un resultado determinado.	Estrategias
El cancerbero	Portero o guarda severo	Guardameta portero
Maniobra	Evoluciones y simulacros en que se ejercita una tropa.	jugada creativa
Ataque/Ofensiva	Militarmente, fase principal del combate ofensivo cuyo fin se materializa por la conquista de uno o varios objetivos	Acción ofensiva ejecutada por los jugadores.
Invadir	Acometer, entrar por fuerza o por violencia en una parte, especialmente en acción de guerra.	Entrar en el área rival.
Colocarse en posición de tiro	Preparar el disparo de la carga de un arma de fuego o un artificio de pólvora.	Preparar el pelotazo de gol.
Disparo	Hacer que un arma despida su carga	Tiro potente que impulsa el balón con gran fuerza.
Disparar el	Lanzar un proyectil con un arma, en	Impulsar el balón

cañonazo	este caso, con un cañón.	con gran fuerza, generalmente hacia la portería
Fusilar	Ejecutar a una persona con carga de fusilería.	Convertir un tanto
Embestida:	Arrojarse con ímpetu sobre una persona o cosa, especialmente un toro.	Ataque
rematar	Acción de liquidar	

3.8. Aproximación a las representaciones sociales de un grupo de hinchas sobre el fútbol

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y lo organiza su vida cotidiana.

Según Jodelet (1984) las RS, en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual condiciona la forma en que los hombres actúan en el mundo.

Veamos a través del análisis de las respuestas dadas por un grupo de hinchas que asisten al estadio El Campín con respecto a sus opiniones, sentimientos y actitudes indagadas en una encuesta elaborada para tal fin. (Ver anexo 1)

Respuestas 1,2 y 3²⁵:

1. Cuál es el equipo de su preferencia?
2. ¿Qué cualidades le ve a su equipo?
3. ¿Para usted qué significa ser un buen hincha?

Teniendo en cuenta que la encuesta se realizó en Bogotá, la mayoría de las personas son hinchas de equipos capitalinos en primer lugar, Millonarios, equipo con más porcentaje en esta encuesta (44%), seguido de Santafé, (32%) el otro equipo de la capital, y Nacional. (16%).

Son diversas las opiniones que tienen los hinchas con respecto a las cualidades de los equipos, un 80 % de los encuestados respondió que por su buen funcionamiento en equipo, por la garra, y por la entrega.

El 83% de los encuestados respondió que ser un buen hincha es darle apoyo al equipo, acompañarlo y asistir al estadio, pero que el verdadero hincha se ve cuando el equipo está en los malos momentos. Vemos como ser hincha implica acompañar y apoyar el equipo en los buenos y malos momentos.

25

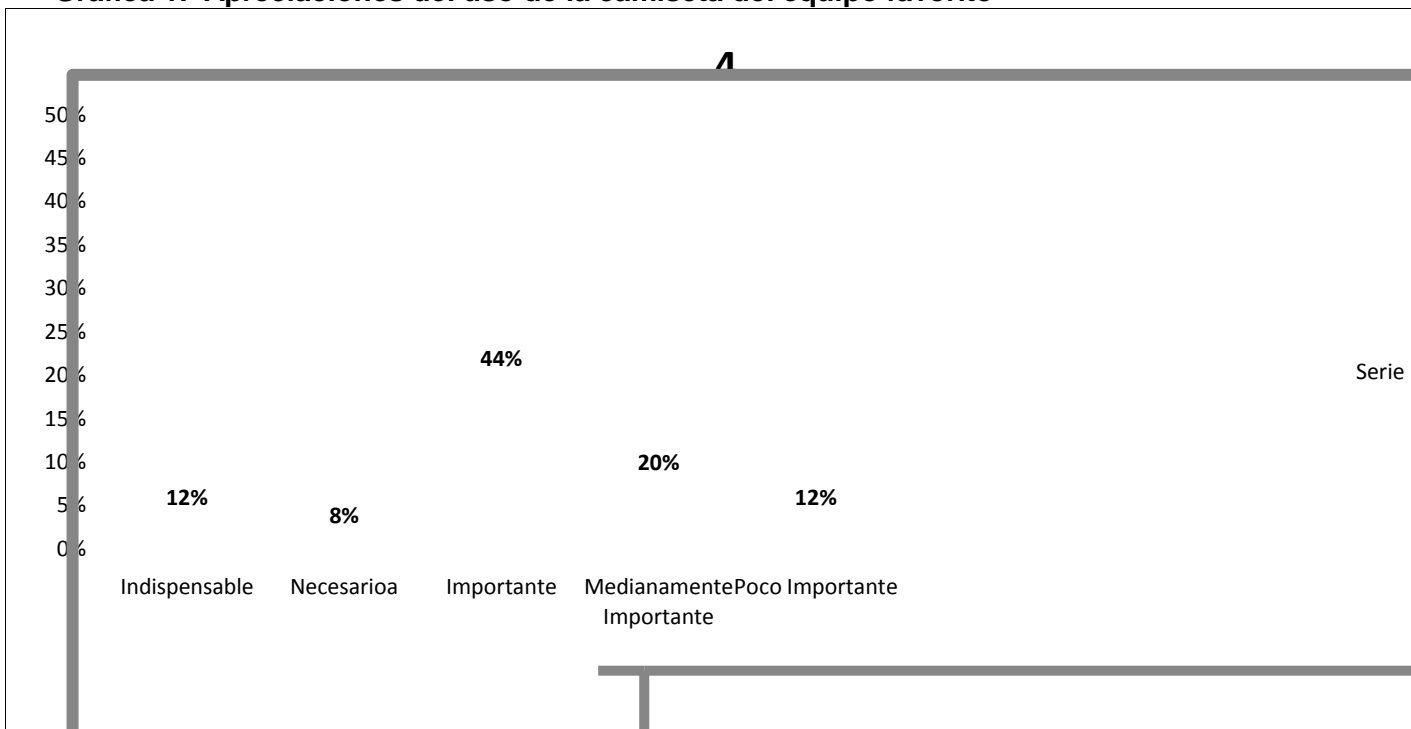
1. ¿Cuál es el equipo de su preferencia?
2. ¿Qué cualidades le ve a su equipo?
3. ¿Para usted qué significa ser un buen hincha?

Respuesta 4

Considera que usar la camiseta de su quipo es:

- A: indispensable
- B: Necesario
- C: Importante
- D: Medianamente Importante
- E: Poco importante

Gráfica 1. Apreciaciones del uso de la camiseta del equipo favorito



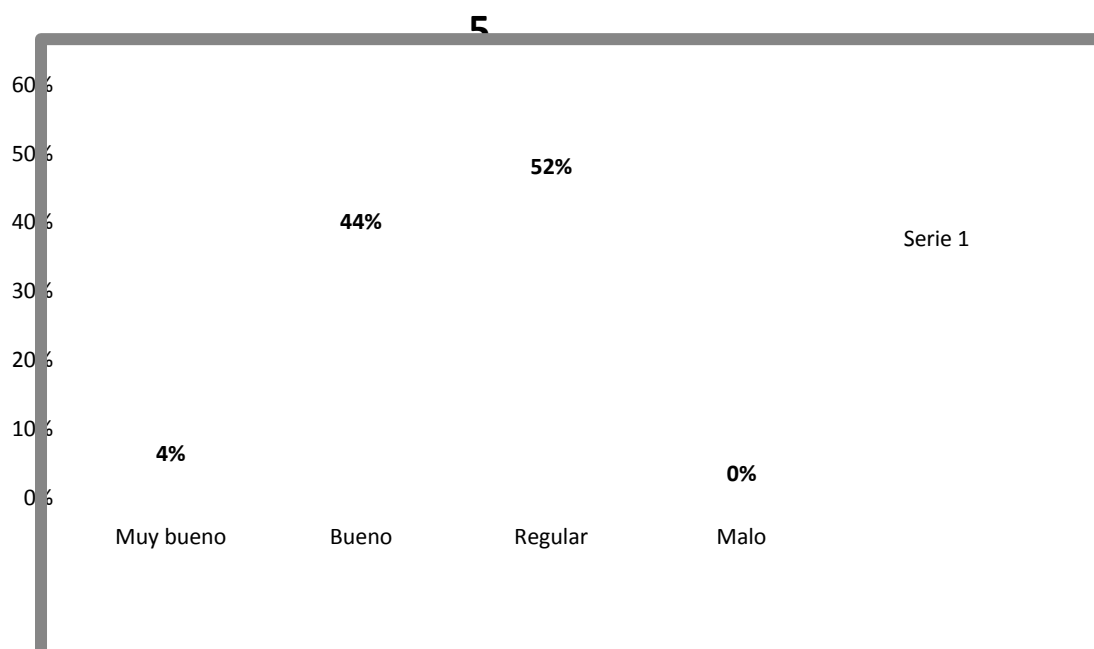
Al 44% de los hinchas entrevistados les parece importante portar o tener la camiseta, ya que esto es un símbolo que caracteriza a cada equipo y por supuesto a cada hincha. Los colores se convierten en un símbolo de afecto e identidad de los distintos equipos.

Es importante mencionar en algunas respuestas de las encuestas, que otro porcentaje dice que no se hace más hincha o menos hincha si no se tiene la camiseta, porque es el sentimiento y el acompañar al equipo. Lo que sí les parece más importante.

¿Cómo califica el periodismo deportivo en nuestro país?

- A: Muy bueno
- B: Bueno
- C: Regular
- D: Deficiente

Gráfica 2. Apreciaciones frente al periodismo deportivo colombiano

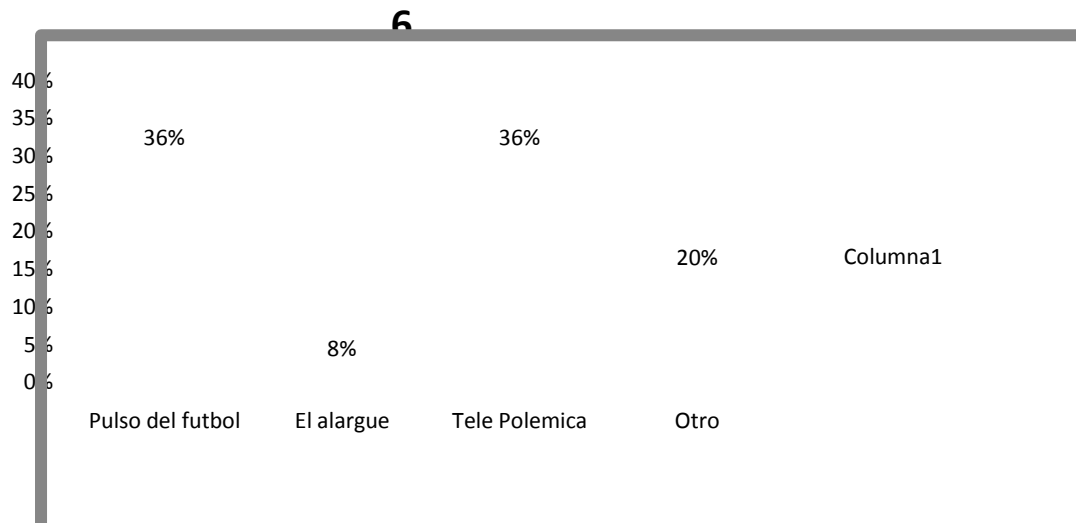


El 52% de los entrevistados manifiestan inconformismo en cuanto al periodismo deportivo en Colombia, hay una fuerte crítica hacia los medios y también hacia los periodistas deportivos, que por lo general son siempre los mismos. Pareciera que no se percibe como un periodismo deportivo objetivo.

¿Qué programa deportivo escucha o ve más con frecuencia

- A: El pulso del futbol
- B: El alargue
- C: La tele polémica
- D: Otro

Gráfica 3. Programas deportivos más reconocidos

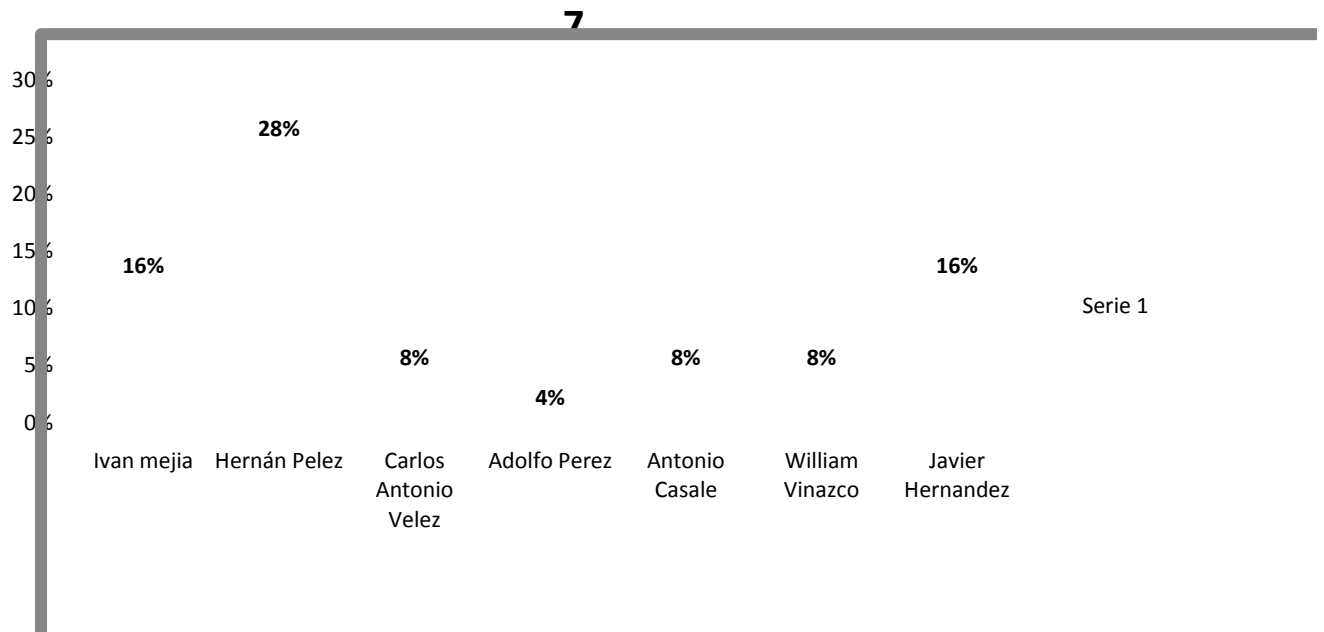


El pulso del Fútbol es el programa radial de actualidad más escuchado por los fanáticos al fútbol (36%). Está dirigido por Hernán Peláez e Iván Mejía. Los oyentes participan de manera activamente en el programa a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, chat y Twitter.

Es importante mencionar que a pesar de que la *telepolémica* es un programa televisivo de fútbol, donde es masivo y tiene una muy buena cantidad de gente que los mira, *el pulso del futbol* tuvo el mismo porcentaje, esto nos muestra que la recepción que tiene este programa de radio es muy fuerte y que tanto televisión como radio, son medios referentes importantes para el público colombiano.

¿Cuál es su comentarista deportivo preferido?

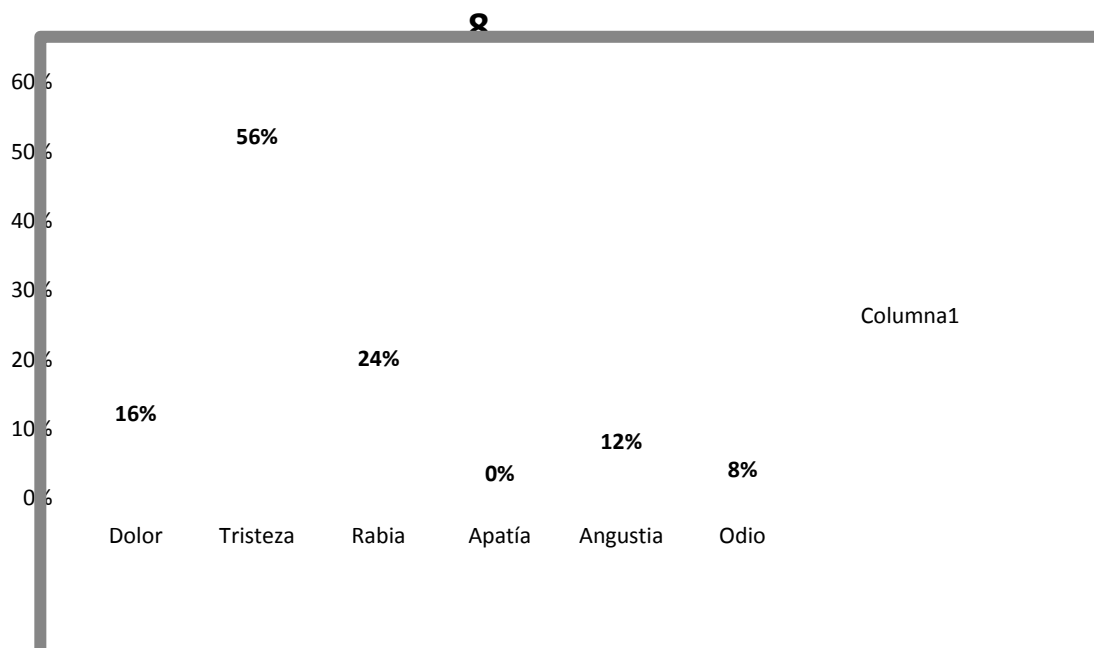
Gráfica 4. Comentarista deportivo preferido



Los hinchas encuestados prefieren y eligen a Hernán Peláez (28%) como su comentarista deportivo favorito, seguido de Iván Mejía (16%) y Javier Hernández, (16%), según ellos por sus buenos comentarios, sus críticas acertadas y sin dudas, por su gran trayectoria en el periodismo deportivo. Los tres mas altos puntajes corresponden a figuras y referentes para mucha gente.

¿Cuáles de los siguientes sentimientos ha experimentado cuando pierde su equipo favorito?

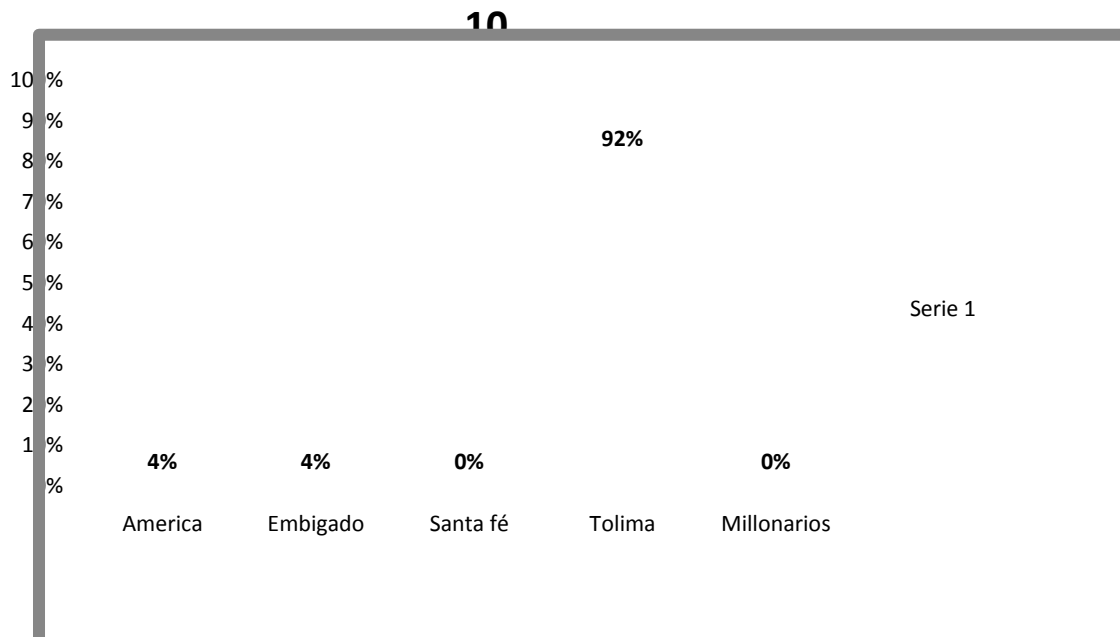
Gráfica 5. Sentimientos experimentados ante la derrota



El sentimiento que más pesa en la gente cuando su equipo pierde es en un 56% la tristeza, lo que nos lleva a entender la pasión que tiene cada hinchada tras la derrota del equipo. El fútbol despierta muchas pasiones y sentimientos, a veces encontrados, pues mientras unos sufren otros, gozan con el triunfo. Estas opiniones están muy ligadas al estado de ánimo de las personas por eso vemos que cuando un equipo pierde su hinchada se siente triste.

El siguiente término a que equipo del futbol colombiano pertenece “vino tinto y oro”

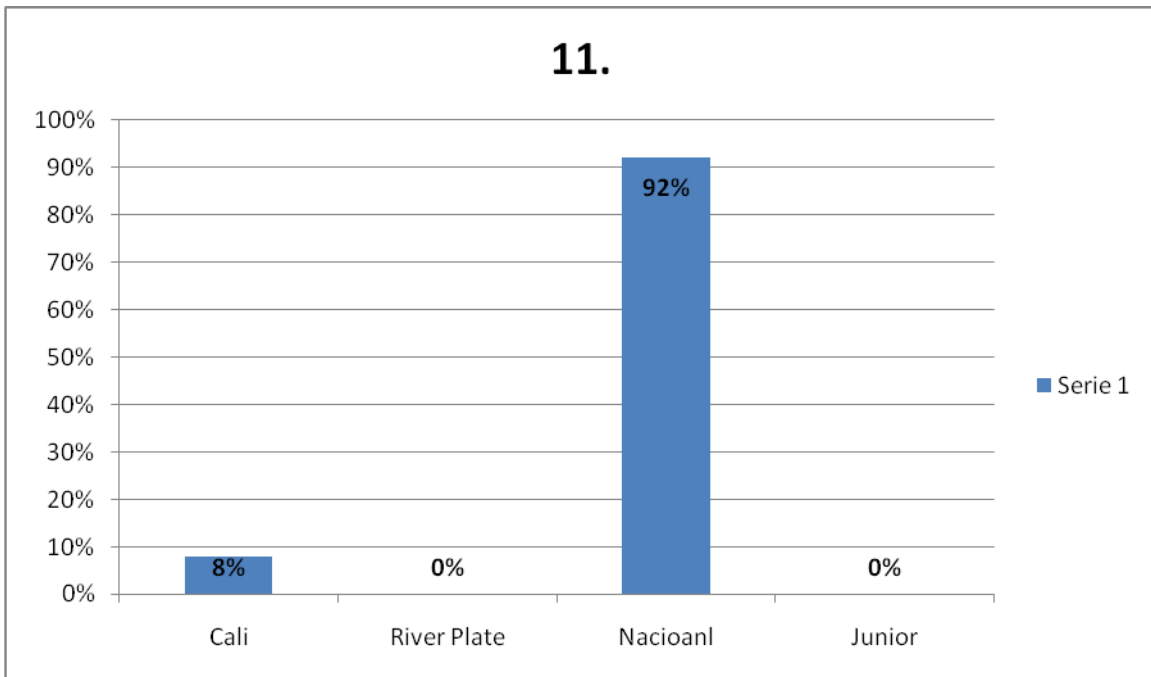
Gráfica 6. Identificación de un equipo colombiano con el color “vino tinto y oro”



El 92% de los encuestados muestran un acertado conocimiento sobre los términos cromáticos que identifican los equipos de futbol, en este caso vino y tinto y oro con el equipo del Tolima. Esto evidencia la gran influencia de las metáforas cromáticas en la apreciación e identificación de los equipos de fútbol en sus seguidores, por eso la mayoría contestó bien.

¿El verde de la montaña hace referencia a?:

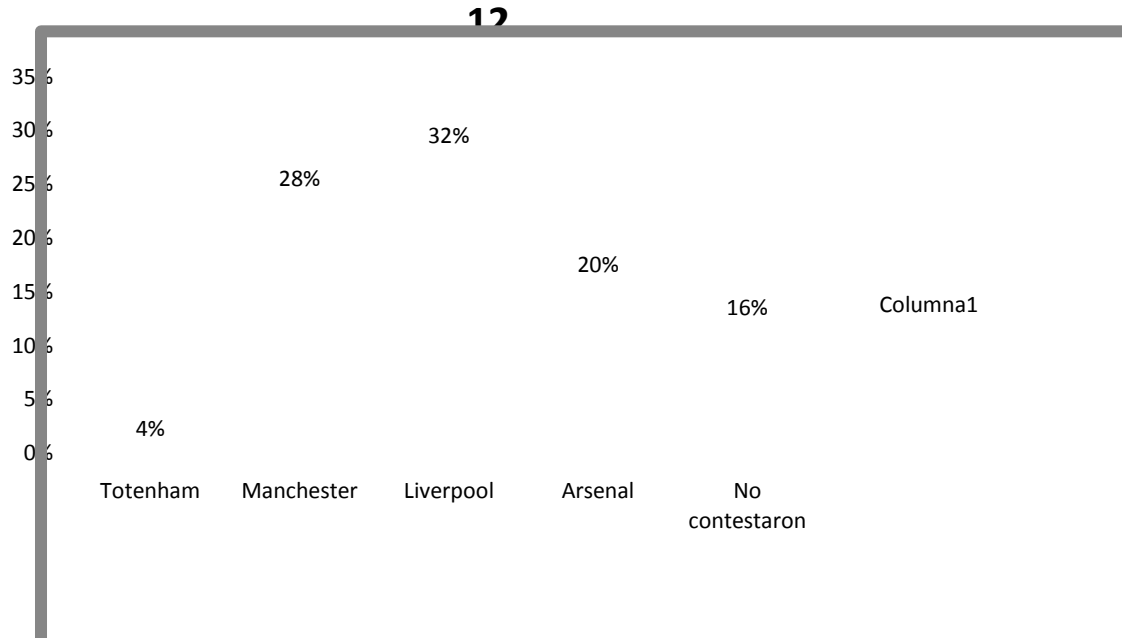
Gráfica 7. Identificación de un equipo colombiano con el color verde



Este mismo caso se replica en esta grafica pues el 92% de los hinchas reconoce que el “verde verde de la montaña hace referencia a nacional de Medellín. La hinchada de nacional es una de las más grandes del país, y en bogota son numerosos los seguidores de este equipo al que lo catalogan como una de las hinchadas más numerosas de Colombia.

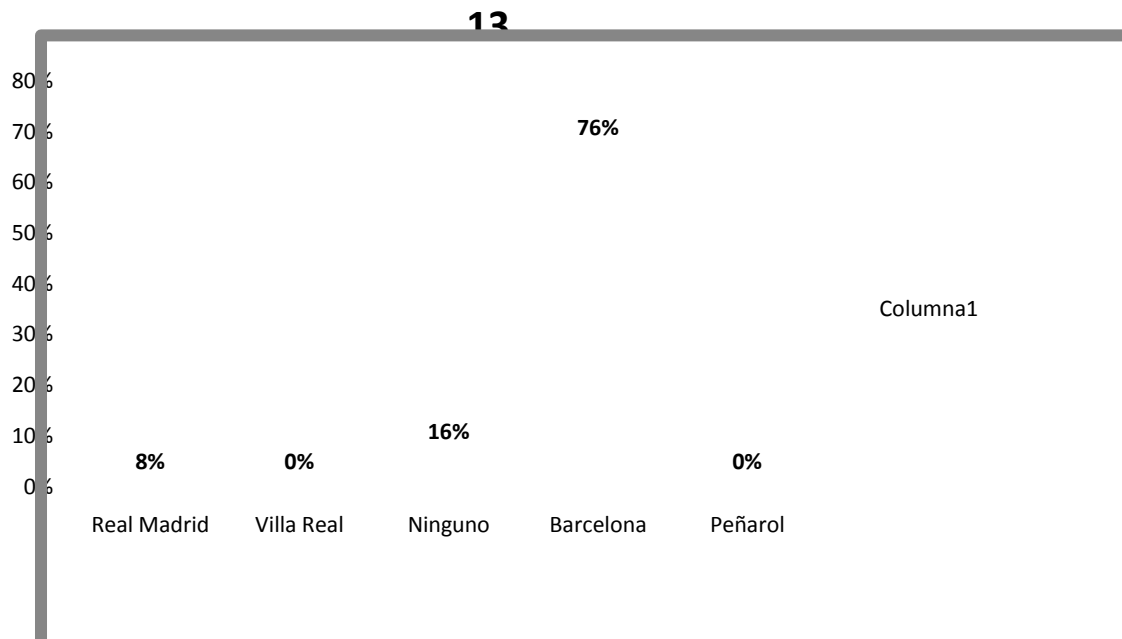
¿A qué equipo Ingles lo apodan” Los Reds”?

Gráfica 7. Identificación de un equipo inglés con el apodo reds



Los azulgranas son los colores del equipo de

Gráfica 8. Identificación del color azulgrana con un equipo de fútbol



Las gráficas 12 y 13 muestra que hay conocimiento también por el apodo de algunos equipos internacionales, a pesar de que algunas personas se equivocaron, el porcentaje más alto fue el correcto,(32% Liverpool y 76% Barcelona) marcando una tendencia hacia el fútbol internacional y sobre todo hacia el español y el inglés ya que tienen bastante acogida y recepción en los hinchas colombianos. Vemos la incidencia de los medios de comunicación (televisión) ya que todos los fines de semana tenemos partidos de la liga inglesa y española y, por lo que se aprecia, a la gente le gusta el fútbol internacional.

La pregunta 9 de la encuesta ¿Con qué color y sentimiento asocia los siguientes equipos? indagaba por el sentimiento que experimentan los seguidores del futbol por su equipo el cual se ve reflejado en los calificativos que emplean para referirse a los otros equipos de su preferencia y a los que consideran “rivales”, Esta rivalidad se evidencia curiosamente entre Millonarios y Nacional, más que entre Millonarios y Santafé (rivales históricos). El sentimiento que manifestaron los encuestados hinchas de Millonarios al referirse a un equipo paisa fue de “odio” y viceversa. Los hinchas de Santafé asociaron el color rojo con la pasión. Se destaca también que el sentimiento de algunos encuestados por equipos “chicos” fue muy bueno, como superación, evolución, progreso etc.

La pregunta 14, hacía referencia a distintos términos bélicos empleados en el fútbol, como artillero, barrera, matador, misil, paliza, la mayoría de los encuestados (90%) los reconoció inmediatamente y los respondieron acertadamente, lo que permite ver el impacto de estos términos en las concepciones del fútbol como combate o guerra. Parece que esa idea ya está tan

arraigada e interiorizada que ninguno se cuestionó o dudó frente a su respuesta. Pareciera además que es normal entender el partido o el fútbol en general como una guerra. En este mismo sentido, llama la atención que en un alto porcentaje (95%), los hinchas identifican a sus jugadores con un apodo de animal, lo que también corrobora la influencia de estas metáforas en las representaciones sociales acerca del fútbol.

Cabe acotar por último que las dificultades que se presentaron en este trabajo, fueron especialmente en la aplicación de las encuestas, ya que muchas de las personas al comienzo no lo tomaban en serio, o simplemente contestaban con afán y sin compromiso. Por otra parte, la gente joven tiene una mala imagen de las encuestas, porque las ven aburridas y demoradas, pero cuando se les explicó de qué se trataba mucha gente se animó. Estas encuestas se realizaron en cercanías del estadio El Campín, de la ciudad de Bogotá, por eso la mayoría de los encuestados eran hinchas de equipos capitalinos, hecho que explica que en los resultados los equipos capitalinos tengan mayores votos y no se puede generalizar las preferencias.

Por otra parte, los tiempos al realizar las encuestas dependían de cada persona, algunas demoraban más de 10 minutos realizándola mientras que otros, las contestaban en 5 minutos. A pesar de algunos problemas al aplicar las encuestas, hubo muchas personas que me ayudaron para realizarlas contestando con compromiso todas las preguntas. A esto se suma el hecho de que el fútbol resulta ser un tema atractivo y apasionante para el grupo de personas entrevistadas.

CONCLUSIONES

La metáfora configura el pensamiento de los seres humanos, de modo que el uso de metáforas negativas o violentas predispone a tomar actitudes violentas, y, por el contrario, el empleo de metáforas de participación y diálogo predispone a una convivencia pacífica, a un discurso respetuoso. Las relaciones humanas se basan en el intercambio y determinan el pensamiento, la conciencia y la acción influye también en el lenguaje. Sin embargo, no somos conscientes de la influencia que estos fenómenos tienen en nuestras maneras de concebir el mundo y de actuar. Tanto es así que en muchas ocasiones asistimos a los estadios como si fuéramos a un campo de batalla.

La representación social es una acción psicológica que posee una función simbólica, ya que implícitamente contiene un significado y éste tiene que ver directamente con la situación del sujeto frente al mundo en que vive y con el que se relaciona. Tal es el caso del fútbol, deporte que moviliza los sentimientos profundos que cualquier otro deporte, cuya esencia y modo de operar ha sido catalogada como *una metáfora de la guerra* en donde el lenguaje juega un papel primordial el pensar, sentir y actuar de los hinchas tal y como lo hemos corroborado en este trabajo.

El lenguaje se va transformando y nos transforma también ya que su gran poder persuasivo ha hecho evolucionar los sistemas sociales de interrelación. Los diferentes lenguajes son a la vez vehículo de cultura y producto cultural, por eso el conflicto bélico nos condiciona y al mismo tiempo usamos metáforas de guerra para referirnos al deporte del fútbol. Los valores simbólicos del lenguaje llevan a la comprensión de los elementos menos tangibles de nuestras costumbres.

El impacto de la comunicación social es grande. Por medio de ella la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma sus opiniones y valores. No sólo se transmiten y reciben información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como

una experiencia de los medios de comunicación social. La evolución tecnológica tiene como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos. Es necesario seguir investigando en esta relación de dominio y poder en donde el lenguaje juega un papel primordial.

La comunicación social puede unir a las personas en comunidades presididas por la simpatía y los intereses comunes o, por el contrario, pueden manipular las concepciones y actitudes de los interlocutores en aspectos tan sencillos y cotidianos como el deporte donde se evidencia el interés hacia el beneficio de un pequeño grupo. Los medios de comunicación también pueden usarse para separar y aislar. De ahí nuestra responsabilidad en el manejo adecuado de la información de la emoción y del comportamiento de los oyentes ya que una de las funciones sociales del periodismo deportivo es la de promocionar la actividad física entre los ciudadanos en sus más diversas manifestaciones que no es precisamente la de la guerra.

La metodología empleada permite analizar fenómenos complejos como las metáforas bélicas en los discursos deportivos. Su alcance deja interpretar la incidencia que tienen estos discursos en el uso cotidiano de términos bélicos en los discursos deportivos. Cabe destacar que el análisis cualitativo se complementa con los datos estadísticos de las encuestas y de las expresiones metafóricas analizadas, lo que permitió un resultado global del fenómeno estudiado.

RECOMENDACIONES:

Sabemos que con el lenguaje construimos nuestros mundos. Algunas de las formas con las cuales construimos la violencia es precisamente con el lenguaje diario, cotidiano; por esa razón la violencia nos resulta común a pesar de nuestra ideología en contra de la violencia. Entonces si estamos en contra de la violencia, ¿por qué usamos la violencia para metaforizar lo que más nos importa? como el deporte, el amor, los triunfos y fracasos, etc. Por ejemplo, usamos la guerra, el sexo y el deporte para construir metáforas bélicas.. En las relaciones hay que “luchar por el amor”. Los triunfos se logran gracias a que “se ganan batallas” y una conquista es buena base para una relación de pareja.

Con estas metáforas violentas nos referimos a toda clase de cosas que dan lugar a la violencia “no metafórica”. Muchas personas no saben ni siquiera qué son las metáforas pero éstas nos hacen aceptar la presencia de violencia; nos bajan la sensibilidad a la violencia, cuando decimos que hay que pelear por las cosas buenas, estamos entendiendo que las peleas son buenas. Por eso es interesante estudiar cómo lingüísticamente podemos ocultar y solapar la violencia.

BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles, Poética (Traducción Valentín García Yebra), Gredos, Madrid, 1970.

CHAMIZO D.P.J (1998) Metáfora y conocimiento. Analecta Malactiana. Anejo xvi. Málaga.

DE BUSTOS Eduardo. (2000).La metáfora, ensayos transdisciplinares, fondo de cultura económica, Madrid,

ECO, Umberto (1990) Metáfora y semiosis. En Semiótica y filosofía del lenguaje. Lumen. Barcelona.

ESCANDELL, M. V. (1996) Introducción a la pragmática. Editorial Ariel, Barcelona.

GALEANO,E.(1995) el futbol a sol y sombra. Tercer Mundo Editores. Bogotá.

KRISTEVA,J. (1988). El Lenguaje, ese desconocido. Editorial Fundamentos, Madrid.

LAKOFF, George y MARK Johnson (1998). Metáforas de la vida cotidiana. Cátedra Colección teorema. Madrid, 4ta edición

LOCKE John. (1986) Ensayo sobre el entendimiento humano. Fondo de cultura económico. México..

NIETZSCHE Frederich, Sobre verdad y mentira en sentido extramoral. Señal que cabalgamos, Núm 42, 2004.

OLIVEN, Ruben & DAMO, Arlei. (2001) Fútbol y Cultura. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

RIVANO, Emilio (1997). Metáfora y lingüística cognitiva. Bravo y Allende Editores. Santiago, Chile

RIVANO, Emilio (1999). Un modelo para la descripción y análisis de la metáfora. Logos, 9.

SAMANIEGO. Eva. (1996). La traducción de la metáfora, Secretariado de publicaciones intercambio científico Universidad de Valladolid.

Anexo 1
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
 (Encuesta para hinchas/aficionados)

Teniendo en cuenta que usted es un aficionado al fútbol y que apoya a su equipo asistiendo al estadio, cordialmente le solicito contestar la siguiente encuesta de la manera más objetiva posible.

Edad: _____ Género: M _____ F _____
 Estudiante: _____ Profesional: _____

4. ¿Cuál es el equipo de su preferencia? -----
5. ¿Qué cualidades le ve a su equipo?-----

6. ¿Para usted qué significa ser un buen hincha?

7. ¿Considera que usar la camiseta de su equipo es?

- a.** indispensable **b.** necesario **c.** Importante **d.** medianamente importante **e.** Poco importante

4. 1. ¿Por qué?

8. ¿Cómo califica el periodismo deportivo de nuestro país?

- a.** Muy bueno **b.** Bueno **c.** Regular **d.** deficiente

5. 1. ¿Por qué?

9. ¿Qué programa radial deportivo escucha con más frecuencia?

- a. El pulso del fútbol
b. El alargue
c. La telepolémica
d. Otro

10. ¿Cuál es su comentarista deportivo preferido?-----

6.1 ¿por qué? _____

11. ¿Cuáles de los siguientes sentimientos ha experimentado cuando pierde su equipo favorito? (puede escoger más de una opción)

- a.** dolor **b.** tristeza **c.** frustración **d.** rabia **e.** apatía **f.** angustia **g.** odio

12. Con qué color y sentimiento asocia los siguientes equipos:

EQUIPO	COLOR	SENTIMIENTO
Millonarios		
Santa fe		
Equidad		
Chicó		
Junior		
América		
Nacional		
Medellín		

Once Caldas		
-------------	--	--

- 13.** El siguiente término a qué equipo del fútbol colombiano pertenece “vinotinto y oro”
- América
 - Envigado
 - Santafé
 - Tolima
 - Millonarios
- 14.** El verde verde de la montaña hace referencia a:
- Cali
 - River Plate
 - Nacional
 - Junior de Barranquilla
- 15.** A qué equipo inglés lo apodan “los reds”
- Tottenham
 - Manchester United
 - Liverpool
 - Arsenal
- 16.** Los azulgrana son los colores del equipo de:
- Real Madrid
 - Villarreal
 - Ninguno
 - Barcelona
 - Peñarol

17. Defina los siguientes términos futbolísticos :

"Artillero" _____

"Barrera" _____

"Matador" _____

"Misil" _____

"Paliza" _____

18. Diga el nombre de los siguientes jugadores los cuales son apodados con nombre de animales

- El palomo _____
- La pulga _____
- El mono _____
- El burrito _____
- El ratón _____
- El tigre _____
- El caimán _____
- El puma _____
- El gato _____
- El toro _____

El Chigüiro _____

La avispa _____