

Quintero Ramírez, Sara, *Lenguaje creativo en el discurso periodístico deportivo. Estudio contrastivo en español, francés e inglés*, Berlín, Peter Lang, 2019, 197 págs.

El libro *Lenguaje creativo en el discurso periodístico deportivo: Estudio contrastivo en español, francés e inglés*, escrito por Sara Quintero Ramírez, nos presenta un análisis en profundidad de las figuras retóricas de naturaleza semántica utilizadas en diversas publicaciones periodísticas deportivas de todo el mundo. Este estudio da cuenta de los diversos fenómenos creativos utilizados en el género del discurso periodístico deportivo y sus semejanzas y diferencias interlingüísticas e interculturales.

El discurso deportivo, como asegura la investigadora, refleja en buena medida la identidad y la cultura del deporte. Este es considerado un lenguaje de especialidad. También se considera que en los medios de información digitales y por textos escritos el lenguaje es más analítico y elaborado, lo que denota aún más la creatividad de sus productores. Quintero Ramírez contribuye con esta obra a una creciente trayectoria de estudios enfocados en el análisis del discurso deportivo y da continuidad a su trabajo de investigaciones pasadas.

En esta ocasión la autora analiza y confronta los recursos lingüísticos que se utilizan con frecuencia en textos periodísticos deportivos. Si bien se limita a la descripción y análisis de figuras de orden semántico, esto se debe a la abundancia y peso de estos dentro de este género textual y partiendo de la suposición de que son del agrado popular de los lectores. Así, las figuras consideradas son metáforas, metonimias e hipérboles, las cuales,

como se demuestra en este estudio, son explotadas con cierta peculiaridad por los periodistas deportivos alrededor del mundo.

Además, el carácter contrastivo entre las tres lenguas seleccionadas (inglés, francés y español) le confiere un valor añadido a su trabajo y hace reveladores aportes para múltiples ámbitos académicos.

El libro sigue una metodología estructurada y consistente de análisis por lo que resulta fácil tanto su lectura como la búsqueda de información específica para futuras referencias, ya sea para un solo idioma, o bien para poner los tres idiomas (español, francés e inglés) en contraste.

La obra consta de seis capítulos. El primero está dedicado a realizar un repaso de los fundamentos teóricos, así como exponer la metodología utilizada. La autora resume de manera concisa la importancia y presencia del deporte en la vida cotidiana, así como las características esenciales del discurso deportivo demostradas en la literatura existente. También lleva a cabo un repaso breve y sintético de las figuras retóricas relevantes para el discurso deportivo y de las definiciones que se consideraron para identificar las que se utilizan en este trabajo, es decir la metáfora, la metonimia y la hipérbole.

La metodología describe la construcción del corpus, el cual consta de ciento cincuenta notas periodísticas deportivas (50 para cada lengua) extraídas de 15 periódicos distintos en su formato en línea, cada uno perteneciente también a un país diferente.

Las notas corresponden igualmente a una variedad de deportes más amplia que otros estudios anteriores. Este abanico de referencias permitió a la investigadora considerar un contraste más rico en diversidad y de mayor alcance.

El capítulo segundo se dedica a presentar y analizar el material en idioma español. Los periódicos seleccionados para construir el subcorpus fueron: *El Clarín* (Argentina), *El Mundo* (España), *El Comercio* (Perú), *El Nacional* (Venezuela) y *La Jornada* (México).

Quintero Ramírez señala que se encontraron 1,083 figuras retóricas de orden semántico a lo largo de las 50 notas periodísticas analizadas. La figura más explotada por los periodistas hispanófonos es la metáfora (54.82%) entre las que resaltan las metáforas provenientes del léxico bélico-militar, así como también metáforas de orientación y direccionalidad, sobre todo con connotaciones negativas. La autora manifiesta también la existencia de otros campos léxicos utilizados por los reporteros hispanófonos, tales como: la realeza, la gastronomía, el transporte, entre otros.

En la segunda posición de frecuencia dentro del material en español se encuentran las metonimias (37.28%) las cuales son utilizadas para la designación de atletas en lo individual o equipos completos. Para ello, señala Quintero Ramírez, se utilizan cuatro estrategias: por su nacionalidad, por alguna característica o logro diferenciador, por la posición que desempeña en el juego o el número de jugador designado, o bien por el color del uniforme que se porte. Asimismo, comenta que es común encontrar combinaciones de dos o más metonimias para designar a un mismo atleta.

Finalmente, la hipérbole es la figura menos utilizada en las notas deportivas en español (7.9%). Resalta aquí el periódico *El Mundo*, pues es donde aparecen más de la mitad de todas las hipérbolas encontradas. La autora indica que las hipérbolas en el material en español se dividen en tres subtipos según su utilidad: hipérbolas positivas para elogiar a alguna persona o equipo, hipérbolas negativas para despreciar a una persona o equipo, e hipérbolas neutras que preparan al lector para la siguiente declaración o exageran alguna cosa sin intención de halago o crítica.

En el capítulo tres se introduce el análisis del material en francés. Para este subcorpus se utilizaron las notas de los siguientes diarios: *Aujourd'hui le Maroc* (Marruecos), *Le Moudjahid*

(Argelia), *Le Monde* (Francia), *Dernière Heure* (Bélgica) y *Le Journal de Quebec* (Canadá).

De las 901 figuras retóricas encontradas por la investigadora en las notas francófonas, el 54.3% son metonimias, lo que difiere del material en español donde las metáforas fueron las figuras más abundantes. Las metáforas en francés, por su parte, forman el 42.1% del total, y las hipérbolos aparecen con una frecuencia mucho menor (3.44%).

La autora resalta también que el periódico *Le Monde* es donde más se utilizan figuras retóricas, pues solo en las diez notas que se analizaron se encuentran más 383 figuras de índole semántico, es decir, 42.51% del total de figuras en el subcorpus.

La metáfora resulta la segunda figura retórica más utilizada por los periodistas francófonos en general. Sin embargo, en algunos periódicos, este es el recurso más explotados. La investigadora identificó diversos campos semánticos utilizados por la prensa deportiva, entre ellos, el bélico, orientacionales, del espectáculo y la anatomía. Los primeros dos resultan los más recurrentes y coinciden también con el material en español.

La metonimia, como se mencionó previamente, fue la más abundante, especialmente en los diarios *Le Monde* y *Aujourd'hui le Maroc*. La autora identificó varias estrategias utilizadas para componer metonimias, entre las cuales destacan utilizar la nacionalidad o país al que representan, construcciones nominales referentes al director del equipo, la posición, profesión, hiperónimos, sinécdoques, rasgos distintivos y las combinaciones de dos o más de estas estrategias.

Por último, la hipérbole en las notas en francés es la figura menos usual de todas. Ella se utiliza para agrandar y halagar a un jugador o equipo, agravar o intensificar una situación. A diferencia del material en español, aquí no se encuentran hipérbolos que busquen denigrar a un jugador o equipo.

En el capítulo 4 se presentan los resultados del análisis del contenido en inglés, constituido por cincuenta notas adicionales

provenientes de los siguientes diarios: *The Guardian UK* (Reino Unido), *The Times of India* (India), *New Zealand Herald* (Nueva Zelanda), *New York Post* (E.E.U.U) y *Toronto Sun* (Canadá).

La autora señala que se encontraron 936 figuras retóricas de las cuales el 61.43% son metáforas, un 36.11% metonimias, y tan solo 2.46% son hipérbolos. Destacan *The Guardian UK* por ser donde más se utilizan figuras retóricas, y el *The Times of India* por ser el diario que menos las utiliza.

La investigadora asevera que las metáforas son los recursos más iterativos en los diarios de habla inglesa y se encuentran dos tipos destacables: de índole bélico y orientacionales; así como también se encuentran otros campos léxicos menos frecuentes como la realeza, los espectáculos, la medicina, los animales, la navegación, entre otros.

Las metonimias resultan las segundas figuras más usadas por los diarios anglófonos. Para designar a un deportista se utiliza únicamente su edad, se mencionan sus logros, su nacionalidad, profesión, el número de jugador designado o las combinaciones de estas. Para designar equipos se emplea el nombre del país o ciudad representado, alguna característica del lugar, el color del uniforme, el nombre del entrenador, su estado de visitante o local o el número de miembros.

Por último, las hipérbolos representan las figuras menos recurrentes en las notas deportivas en inglés. La intención de elogio se encuentra dirigida solo hacia deportistas, mientras que para referirse a los equipos solo se encuentran hipérbolos desacreditadoras. La autora resalta que en el corpus analizado no se encontraron hipérbolos neutras. Al igual que en los dos subcorpus anteriores, los reporteros recurren a otras figuras retóricas para llevar a cabo la exageración.

A lo largo de los tres capítulos, se expone, junto con la descripción detallada de cada clase de figura y su función, una serie de ejemplos pertinentes extraídos del corpus en su idioma de origen que ayudan al lector a comprender y reconocer de

manera más profunda el fenómeno tratado. Por último, el apartado final de cada capítulo muestra los hallazgos principales y aporta un resumen práctico del análisis de cada subcorpus en lo individual.

El capítulo 5 presenta el análisis contrastivo de los tres subcorpus y el objetivo central de toda la obra. Aquí la autora realiza un contraste entre las características propias de cada subcorpus para encontrar las semejanzas y diferencias más relevantes.

En total se encontraron 2875 figuras retóricas entre las 150 notas examinadas. De estas, un 36.1% pertenece a diarios hispanófonos, un 32.56% concierne al material en inglés, y el 31.33% restante corresponde a las notas examinadas en francés.

La figura retórica más frecuentemente utilizada es la metáfora que constituye un 53.01% del total, seguido de la metonimia (42.28%), mientras que la hipérbole conforma tan solo un 4.69% del total del corpus y resulta la figura de orden semántico menos explotada por la prensa deportiva. Tanto en inglés como en español es la metáfora la figura más popular, mientras que en francés la metonimia es el recurso favorito de los reporteros.

La Jornada, *The Guardian UK* y *New York Post* se destacan en cuanto al uso de las metáforas. Una de las semejanzas entre los tres subcorpus radica en el uso de metáforas con vocabulario bélico-militar, así como metáforas orientacionales, por lo general de contraposiciones arriba-abajo. Quintero Ramírez comenta que esto puede deberse a que una gran parte de estas expresiones se encuentran lexicalizadas dentro del lenguaje deportivo y por ello resulta común su uso. Otras que resultan mucho menos frecuentes pero comunes entre los tres idiomas están relacionadas con los espectáculos, la realeza, la gastronomía, la higiene, la medicina, el transporte, la religión u otros deportes.

En cuanto a las metonimias, destaca su uso por parte de la redacción francófona donde se encuentra un 40.33% del total, seguido del español con 31.85% y, por último, el inglés con

27.82%. Los periódicos que hacen mayor uso de este recurso son: *Le Monde*, *El Clarín* y *The Guardian UK*.

Quintero Ramírez destaca que las metonimias encontradas poseen dos referentes esenciales: los deportistas o personas asociadas al deporte en lo individual y los equipos en lo colectivo. Las estrategias empleadas para referirse a los primeros son: la nacionalidad o ciudadanía, los logros o rasgos característicos de la persona, su posición o función dentro del equipo, los hiperónimos como la profesión y las combinaciones de estos. En cambio, para referirse a equipos, las estrategias utilizadas son: el país o región representada, el color del uniforme, la cualidad de visitante o local, las construcciones sintácticas con el nombre del entrenador, así como el número de integrantes del equipo.

También se reconoce en las metonimias tres funciones: apositiva para enfatizar el referente y presentar más información sobre él; cohesiva para evitar repeticiones y dinamizar el texto; y estilística cuando se emplean directamente en el título o encabezado de la nota periodística.

Por último, en cuanto a las hipérboles, más de la mitad de estas pertenecen a diarios hispanófonos (60.29%), destacando especialmente el diario *El Mundo* por su uso frecuente. Un 22.79% de las hipérboles encontradas son de diarios francófonos y tan solo un 16.41% pertenecen al material en inglés.

La autora resalta que existen tres funciones de la exageración. Las hipérboles que buscan engrandecer o halagar a alguien son comunes en los tres idiomas. Sin embargo, aquellas cuyo objetivo es denigrar al sujeto del que se habla solo se utilizan en inglés y en español. Así como las hipérboles denominadas neutras solo aparecen en el material en español y en francés.

Tras cada revisión, y al igual que en los apartados anteriores, la autora respalda sus hallazgos con ejemplos extraídos directamente de los tres subcorpus lo que facilita la comprensión y el contraste directo de los fenómenos interlingüísticos.

Finalmente, el capítulo 6 está dedicado a las conclusiones. Quintero Ramírez hace aquí una recapitulación del contenido, sintetiza los hallazgos principales y propone futuras líneas de investigación.

El libro presenta de manera clara a la par que concisa una útil introducción al fenómeno del discurso deportivo. Además, funge como una gran aportación, no a uno, sino a varios campos de la lingüística.

Las explicaciones son claras y respaldadas con ejemplos pertinentes. Bien puede ser fácilmente comprendido por personas que se inician en este campo científico como también por aquellos expertos que no poseen conocimientos remarcables del deporte y su universo discursivo.

Además, la estructura del libro y de la investigación le permite ser una obra de consulta tanto en el análisis de una lengua en lo individual o, como su objetivo principal, en el estudio de la comunicación intercultural.

Es recomendable, para mayor provecho, tener un cierto dominio de los tres idiomas puesto que la gran gama de ejemplos son parte substancial de esta obra. Sin embargo, la autora se da a la tarea de explicar el contexto y la situación presentada antes de cada ejemplificación.

Como bien lo señala Quintero Ramírez, el deporte forma parte importante de las sociedades del mundo y su estudio, en este caso por medio de la lingüística, resulta pertinente y revelador. Esta investigación evidencia la habilidad creativa de los reporteros deportivos, así como las características lingüísticas compartidas por la vasta comunidad de aficionados al deporte alrededor del mundo.

Dario Yeray Hernández Vázquez
Universidad de Guadalajara