

DARÍO GÓMEZ SÁNCHEZ
Universidad Autónoma de Colombia
Bogotá, Colombia
dajego@hotmail.com

El discurso del periodista de fútbol: catarsis verbal y paradoja social

El mayor espectáculo del mundo

El fútbol, como espectáculo más que como deporte, ha sido objeto de interesantes estudios desde múltiples disciplinas durante los últimos años. Antropólogos, sociólogos y semiólogos han propuesto variadas lecturas de este evento deportivo, lecturas que van desde el énfasis en su dinámica de grupo hasta la construcción de un universo masculino, pasando por su aspecto lúdico y recreativo.

Ahora bien, independientemente de estos interesantes y discutibles estudios sobre la dinámica interna del fútbol, una cosa es definitiva: el fútbol es, por los alcances de su difusión, el mayor espectáculo del mundo. Ninguna de las bellas artes ni ningún otro deporte o evento social, político o cultural alcanza la estatura universal del fútbol. Incluso en países donde hasta hace algunos años no era considerado tan importante, como en Estados Unidos o algunos países africanos, el fútbol ha empezado a ganar adeptos que han de garantizar el ascenso de su popularidad; popularidad lograda, sin duda, debido a la influencia constante de los medios de comunicación que han hecho de este deporte uno de sus objetos preferidos. Y es que la masificación del fútbol espectáculo -diferenciable del fútbol deporte precisamente por la presencia de los medios- está directamente relacionada con la narración y discusión que de él se hace: el hecho deportivo depende o se subordina al discurso que a partir de él los narradores y comentaristas deportivos configuran en los medios de comunicación masivos.

Así, el mayor espectáculo del mundo, el fútbol, lo es gracias a que los medios de comunicación han encontrado en él una cantera inagotable de elementos para garantizar audiencia. Elementos como una supuesta dimensión artística que metaforiza una lucha territorial con la consecuente rivalidad local, nacional o mundial; el carácter estético del encuentro, evidente en la pregonada vistosidad de un partido; la 'heroicidad' de los jugadores que se sacrifican por el triunfo de su equipo... estos y otros elementos, si bien están presentes en alguna medida en el juego del fútbol, son maximizados y muchas veces creados por los locutores deportivos para acrecentar y mantener una audiencia masiva y con ella ventas e ingresos desmedidos. De hecho, es poco probable que el fútbol como deporte tenga todos estos componentes que se le atribuyen como espectáculo: en el partido de los muchachos de barrio que nadie mira ¿es posible hallar esa dimensión simbólica y artística? Es más bien posible que muchos de los grandiosos elementos que los teóricos más serios y los hinchas más acérrimos atribuyen al fútbol hayan sido potenciados e incluso creados por los medios para cautivar una audiencia que en otros campos les es esquiva. El mayor espectáculo del mundo lo es, no tanto por la naturaleza de este deporte en sí mismo, si no gracias a su condición de espectáculo producido por y para los medios de comunicación masivos.

Para nadie es un secreto que la gran audiencia que tiene el fútbol espectáculo - consecuencia más que causa del interés que en él han puesto esos rey Midas modernos que son los *mass media*- garantiza descomunales ingresos económicos a jugadores, técnicos, dirigentes y dueños de clubes; pero también a patrocinadores, anunciantes y, por supuesto, a los medios mismos. Para que el fútbol espectáculo tenga una audiencia permanente que garantice la continuidad de un negocio que empieza con la transmisión del partido, continúa con la venta de camisetas y perfumes, entre otros muchos productos, y termina con la venta de jugadores, el jugoso compromiso de los patrocinios y multitudes épicas siguiendo un equipo; para que todo ello sea posible hay que iniciar con éxito la difusión del evento deportivo, y de ello se encargan los locutores -narradores y comentaristas- de fútbol.

No es este el espacio para desarrollar las particularidades del periodismo deportivo. Nos interesa, sí, examinar cómo este periodista construye un discurso que se convierte en el eslabón inicial de esa cadena de difusión y consecuente comercialización del espectáculo deportivo. Nuestra afirmación de base es que los periodistas de fútbol se sirven -consciente o inconscientemente- de diversas estrategias discursivas para generar, mantener y aumentar una audiencia que garantice la permanencia del fútbol como uno de los espectáculos mediáticos más rentables de comienzos de siglo. En concreto, proponemos una lectura del discurso del periodista futbolístico a partir de caracterizaciones lingüísticas como la grandilocuencia y la dispersión, las cuales implican o conllevan caracterizaciones sociales - contradictorias con el pregonado espíritu deportivo - como la alienación, el consumismo y el fanatismo.

Catarsis verbal

El discurso del periodista de fútbol - garante inicial e indiscutible del éxito de este espectáculo mediático más que deportivo - se caracteriza, básicamente por dos rasgos lingüísticos: la grandilocuencia y la dispersión; rasgos que permiten el reconocimiento de la función fáctica del lenguaje y su consecuente caracterización como catarsis verbal. En otras palabras, la exageración y la variedad son los rasgos de un texto sin otra función que el hablar por hablar.

Grandilocuencia

La grandilocuencia o elocuencia elevada se evidencia en todos los niveles lingüísticos del discurso del periodista deportivo. A nivel fonético nada es más característico de la narración de fútbol que el grito de gol: alargamiento vocálico ¿innecesario?, justificado solamente en la satisfacción que produce la máxima conquista futbolística, pero no sólo consecuencia emotiva sino y sobre todo grito que es causa de emotividad en sí mismo. Nada más

emotivo que un grito de gol, nada más llamativo: el narrador sostiene la vocal intermedia por más de quince segundos y anuncia el nombre del equipo; repite el grito y anuncia el nombre del jugador que lo convirtió. No es lo mismo ver un gol que escuchar un gol y es mucho más emocionante si se ve y se escucha. Eso explica porque tantos hinchas acuden al estadio con su radio, pues además de presenciar la jugada desde la tribuna hay que oír la emotiva narración que de ella hace el locutor. Y cuando termina el partido repiten los gritos del narrador deportivo, los mismos que iniciarán la próxima transmisión.

La grandilocuencia fonética se hace también evidente en la superposición de voces y la falta de pausas: saturación verbal que quiere aparentar la complejidad de una situación; en el volumen y la celeridad de la narración: intensidad oral que pretende reflejar la intensidad física del partido; en el énfasis y la trascendentalidad del comentario: suprasegmentalidad que busca asemejar el rigor de una profunda discusión. Derroche fonético que sobretodo caracteriza las transmisiones radiales de fútbol y que explica porque tantos televidentes (por lo menos en Colombia) prefieren ver el partido por televisión, pero con el radio prendido, pues la grandilocuencia fonética del locutor radial - por tener que centrar la calidad de su transmisión en la voz y no en la imagen - es superior a la del presentador televisivo. A nivel sintáctico la elocuencia exagerada se hace evidente en la frase atropellada y en la inconcordancia, en las perífrasis innecesarias y en el predominio de oraciones yuxtapuestas sin más nexo que el referente extralingüístico de las jugadas continuas de un partido; jugadas que son muchas veces el pretexto para un mensaje publicitario cuya aparición se justifica en una cohesión inexistente, forzada.

Pero la grandilocuencia, el exceso verbal, se hace sobre todo evidente a nivel semántico con el uso recurrente de figuras literarias que justifican su presencia en la supuesta estética del espectáculo: metáforas e hipérboles, hacen del discurso del periodista deportivo un derroche lingüístico, evidente principalmente en la prensa escrita, donde el cronista se explaya en trops según los cuales el fútbol no es sólo un deporte, son la ciencia y el arte reunidos. Las comparaciones más gratuitas sirven para desarrollar extensas parrafadas en la prensa. Un discurso que se agota en sí mismo recurre a la hipérbole como referente para prolongar el referente pre-texto. Y en este fértil terreno para explayar la arbitrariedad del signo, no faltará el poeta que se apropie del hecho para acometer extensos panegíricos.

Dispersión

El exceso verbal está reforzado con otro rasgo en la estructura superficial que tiene que ver con que el locutor deportivo habla de muchas cosas, y sólo algunas veces de fútbol. Esto es evidente si tenemos presente que un partido sólo dura 90 minutos, pero que los periodistas lo alargan de tal forma que pueden pasar hasta una semana, o más, hablando del mismo partido; o mejor aún, de hechos que tengan cualquier supuesta relación con el partido. A este alargamiento del discurso futbolístico contribuye, en gran medida, la forma en que están diseñados los grandes campeonatos de fútbol. Por ejemplo, las actuales eliminatorias al mundial del 2006 se iniciaron en el 2003: ¡ tres años de partidos para escoger los equipos finalistas ! Ningún otro evento cultural o deportivo en el orbe tiene tal duración, acaso el ciclo de preparación que antecede a los juegos olímpicos, pero sin la difusión y alargamiento mediático que alcanza un campeonato mundial de fútbol.

El discurso del periodista deportivo tiene por objetivo – aparente – el narrar y comentar un partido de fútbol; sin embargo, los noventa minutos de juego se multiplican en varias horas de interacción continua: las transmisiones radiales se inician dos horas antes y culminan dos horas después (y hasta mucho antes y mucho después, dependiendo de la importancia del partido), y la prensa escrita hace lo propio con su edición de los días anterior y posterior. El hincha de fútbol invierte varias horas durante la semana escuchando la radio y leyendo la prensa que “habla” del partido. La cuantificación temporal de las interacciones que el juego genera, triplicaría, cuando menos, la duración del evento deportivo. Si el partido sólo dura noventa minutos, ¿de qué hablan el resto del tiempo los periodistas deportivos? El partido es apenas la justificación, el pre-texto para iniciar la práctica discursiva, para establecer una interacción verbal –más que comunicativa- que, total o parcialmente, llegará a prescindir de su referente. No se trata tanto de narrar y comentar el partido como de ‘decir algo’ antes, durante y después de ocurrido; y son precisamente estos tres momentos los que permiten el alargamiento periodístico del evento deportivo.

El antes se desarrolla con los pronósticos elaborados a partir las estadísticas de partidos anteriores, la tabla de posiciones y sus posibles variaciones y las infaltables entrevistas a técnicos y jugadores. De hecho, pronosticar lo que sucederá en el encuentro es la forma más común de explayar el referente aparente; es el tópico de conversación antecedente del partido y que, por lo tanto, no trata del suceso mismo sino de su desarrollo posible. El hecho desaparece tras las suposiciones, o mejor, no aparece porque aún no ha sido: ‘antes de’ el periodista puede hablar de varias cosas, pero no puede hablar del partido mismo. Entre las formas más recurrentes que adopta el pronóstico está el establecer posibles alineaciones y probabilidades lógicas a partir de operaciones matemáticas o de datos extrafutbolísticos como, por ejemplo, el estado anímico de los jugadores; también la tradición de los rivales y la historia de sus encuentros en campeonatos anteriores; pero son las estadísticas el requisito más obligado al momento de elaborar pronósticos.

El factor a destacar es que, antes del encuentro, el periodista deportivo se ocupa de asuntos que no comprometen al encuentro mismo: un conjunto de supuestos elaborados desde perspectivas diversas multiplican la práctica verbal antes de una práctica deportiva. El pronóstico transforma el partido en referente pre-texto de la práctica discursiva del periodista y es esta una primera muestra de la dispersión semántica que le caracteriza. Nos dirigimos hacia la demostración de que , en tal discurso, lo que importa es que se hable. Después del partido el asunto no varía, con el agravante de que además de evaluar el resultado se confirma o desconfirma el pronóstico. El partido es el referente pre-texto del pronóstico, y el partido y sus pronósticos son el referente de las conclusiones.

Después del partido el periodista se ocupa de lo que fue, pero también de lo que pudo haber sido: compara los resultados con los pronósticos, analiza cada una de las jugadas importantes (lo que implica la repetición de los goles desde diferentes perspectivas), sustenta las críticas y calificaciones al árbitro y a cada uno de los futbolistas, elabora los pronósticos para la próxima fecha y, obviamente, realiza las entrevistas a los técnicos (quienes conceden una rueda de prensa al final de cada partido), a los jugadores y a los hinchas. Hay que anotar que las respuestas de los atletas en estas entrevistas son, con pocas variantes, siempre las mismas: antes del encuentro: “es un rival complicado, pero estamos dispuesto a darlo todo para obtener los tres puntos” ; y después: “gracias a Dios se nos dieron las cosas” o “tendremos que contar con más suerte en el próximo partido”.

El partido en el pronóstico es pre-texto, y pretexto del pre-texto en las conclusiones. En el antes y el después el motivo central del discurso se extiende abordando gran variedad de temas, hasta el punto de olvidar el referente del partido. Pronóstico y conclusión son dos tópicos que, en primera instancia, nos permiten explicar como el narrador deportivo amplía, extradeportivamente, su discurso en torno al fútbol con respecto a la duración del partido, objeto supuesto de su práctica comunicativa.

La única opción posible para comprobar hasta donde el discurso del hincha es referencial, esto es, hasta donde habla del partido de fútbol, es el narrador deportivo: supuesto encargado de verbalizar el suceso, no antes ni después, sino durante el desarrollo del juego. Se esperaría que de los tres momentos característicos del cubrimiento, por lo menos en el ‘durante’ se hablara precisamente de fútbol, pero tampoco, aquí la publicidad y otros asuntos ocupan casi el mismo espacio que la (supuesta) narración del partido; también durante el juego el discurso se explaya y multiplica por formas diversas.

En el ‘durante’, como en el ‘antes’ y el ‘después’, proliferen mecanismos sintáctico-semánticos como la repetición –por ejemplo en la narración, en forma sinonímica: el balón, la pelota, la esférica, la bola -; la digresión –el muchacho de Turbo, Antioquia -; la suposición dubitativa - ¿resarcirá Colombia su imagen en la Copa América? - ; la conclusión optativa –si Andrés no se hubiera caído -; el comentario anodino – la señora boyacense contratada exclusivamente para cocinarle a la Selección -; las interjecciones continuas -¡Ay, juemadre, juepucha!, entre otras más llamativas -; la apelación al consumo – no sólo en los jingles sino en las vallas que rodean la cancha estratégicamente ubicadas para la transmisión televisiva -; los chistes – en el programa radial La Polémica hay un locutor especializado en elaborar chistes sobre los eventos de cada partido -; los chismes – Que Asprilla se emborrachó en Tulúa, Que Valenciano está comiendo mucho, Que Valderrama tiene unas demandas por paternidad irresponsable -... Y un largo etcétera para confirmar que en el discurso del periodista de fútbol el referente-partido desaparece con demasiada frecuencia. Así, a la pregunta sobre de qué hablan los periodistas deportivos podría contestarse: hablan de muchas cosas, y a veces de fútbol.

Función fática

Roman Jakobson define la función fática como una función de contacto que ejercita la posibilidad de comunicación y surge de la necesidad de conexión entre los hablantes; y los ya caracterizados rasgos superficiales de grandilocuencia y dispersión pueden reunirse bajo la caracterización de esta función lingüística, donde lo que importa es que se hable, mantener el contacto a partir de una interacción donde el énfasis está en el significante y no en el significado. No es posible determinar con precisión cuál sea la intención, además de mantener el canal abierto para el contacto verbal, de quien exagera la forma y dispersa el contenido; la intención evidente –que no la única- del discurso del periodista de fútbol parece ser mantener a toda costa la atención del receptor. En esa medida su discurso fático sería garante de cohesión grupal y , supuestamente, la base a partir de la cual se conforma una comunidad. Pero eso es verdad sólo en apariencia.

Por ahora y para cifrar lo hasta aquí dicho, implementamos la denominación de catarsis verbal; entendiendo por Catarsis una teoría según la cual, por el hecho de presentar la expresión de una emoción o de expresarla verbal o imitativamente por medio de gestos, se produce en el sujeto una mitigación de tensiones similares y de sentimientos reprimidos o suprimidos que es suficiente para aliviarle, eximiéndolo, en consecuencia, de la necesidad de una expresión franca de las mismas en la vida real”

Paradoja social

En la dirección que va del evento deportivo al hecho textual, hemos caracterizado la estructura superficial del discurso del periodista deportivo como hiperbólica y dispersa, con el consecuente predominio de la función fática; todo lo cual se ha denominado catarsis verbal. En la dirección que va del acto lingüístico al hecho social encontramos una estructura profunda que está lejos de los ideales de integración y sana diversión que tanto pregonan los periodistas deportivos y promueve, en cambio, mediante la alineación, un modelo de comportamiento que favorece el consumismo y el fanatismo, incluso la violencia.

En su estructura profunda, el discurso del periodista deportivo genera una continua paradoja: se presenta como un hecho informativo sobre un evento deportivo, pero es ante todo una propuesta de comportamiento social sustentada en la ilusión de interés deportivo; aparece como una práctica recreativa de los medios masivos, pero su objetivo, mercantilista por antonomasia, se logra mediante la consagración de figuras mediáticas; y se reconoce como la difusión de una forma de integración pacífica entre los pueblos, cuando su pretensión es ocultar contradicciones sociales y sostener el *statu quo*, además de propiciar un exacerbado fanatismo que genera brotes de nacionalismo y xenofobia; a lo que hay que agregar que, en oposición a los ideales deportivos de la sana competencia, se sustenta en un simbolismo bélico que en no pocas ocasiones genera violencia.

Alienación

Como catarsis verbal, el discurso del periodista cumple con una función de sublimación: a falta de una práctica deportiva, queda la opción de hablar de ella. En la sociedad moderna y por diversos motivos, el deporte, a falta de practicarlo hay que hablarlo. La práctica deportiva se hace práctica verbal y la suplanta: el deporte se hace habla. Y por este camino el hincha se identifica con el periodista y como él se hace “deportista”. No es gratuito que el narrador sea un atleta con su voz – grandilocuencia fonética – ni que el hincha tenga la constancia y disciplina del deportista. Ante la incapacidad de hacer deporte surge la sublimación catártica: el habla deportiva. Esta diferencia entre practicar un deporte y hablar un deporte es equivalente al fútbol como práctica y al fútbol como espectáculo; y en todo caso es una primera evidencia de la paradoja que caracteriza la crónica deportiva: aparente práctica recreativa que deviene en modelo de comportamiento social en general y en particular de ilusión deportiva. El deporte se hace habla y el habla deporte; y allí es donde la alineación comienza.

Como práctica discursiva surgida a partir de una práctica deportiva, el discurso del periodista deportivo se convierte en un modelo de comportamiento reconocido, aceptado y valorado por los miembros del cuerpo social, hasta el punto que la interacción en torno al fútbol llega a formar parte de los procesos de socialización. El ciudadano debe saber y hablar de fútbol, debe tener un equipo de sus preferencias e identificarse con los hinchas de ese equipo y diferenciarse de los de otros equipos. Los medios exigen que se vea y se hable de fútbol y quien no siga ese patrón de comportamiento, especialmente entre los hombres, es marginado de muchas interacciones. La paradoja comienza allí, cuando el periodista impone el espectáculo deportivo, no sólo como una práctica verbal, sino y sobre todo como una forma de ser, paradigma de conducta, una visión de mundo: sólo es válido lo que está en relación con el fútbol, lo demás no existe o es simplemente parte de el universo cotidiano; y quien ponga en duda esto, quien no asuma este comportamiento se hace sospechoso cuando menos.

Heroización y Consumismo

El patrón de comportamiento genera identidad, en especial con los héroes en que se convierten los futbolistas. Así, el futbolista ya no es sólo un atleta sino y sobre todo un ser humano especial – un semidios en no pocas ocasiones – y de allí que todo lo que tenga que ver con él sea de suma importancia para los medios: su origen familiar y social, su vivienda, su comida, sus relaciones afectivas, sus escándalos... La vida del deportista por fuera de la cancha es el principal tópico que favorece la ya mencionada dispersión semántica.

Y si el futbolista es más que un atleta, es un ser humano especial, entonces puede desempeñarse en otros ámbitos tan bien o incluso mejor que en la cancha de fútbol. Esta creencia sumada a su popularidad lo convierten en un fuerte competidor en las contiendas políticas. De hecho, muchos deportistas han aprovechado de su popularidad para optar y conseguir un cargo público de elección popular o, en otros casos, el respaldo de un deportista a un político en elecciones se vuelve determinante para su aspiración electoral. No son pocos los que le han sugerido a Pelé que se postule a presidente de Brasil. “Los deportistas al poder” parece ser un lema de esta sociedad mediática.

Y son los medios quienes más enfatizan las (supuestas) condiciones heroicas del deportistas con entrevistas frecuentes y biografías que hacen del futbolista un héroe colectivo, y como héroe de un modelo de comportamiento pasa a ser uno de los personajes más apetecidos por las multinacionales y los medios porque garantiza ventas millonarias. Son los deportistas – con las estrellas de cine- la imagen preferida de cualquier producto, no sólo deportivo sino de cualquier producto. Y la paradoja se agudiza, el deporte se hace habla, ilusión de deporte, y el deportista, modelo colectivo, se transforma en un vendedor. Los medios, entonces, azuzan el modelo de comportamiento en que se convierte el fútbol para con ello garantizar la identificación colectiva con un futbolista que finalmente garantice la permanencia de ese discurso mediante la pauta publicitaria que sostiene el periodismo deportivo.

Así, es el consumismo, consecuencia de la masificación del espectáculo deportivo, el mejor resultado de la aparentemente inofensiva práctica de la narración deportiva. La atención excesiva puesta en los jugadores, antes y después de cada partido y no sólo como jugadores sino como héroes nacionales y modelos de comportamiento, los convierte en modelos vendedores de las grandes firmas. En varios casos los jugadores de fútbol –esclavos del oro- ganan más por sus contratos publicitarios que por sus jugadas deportivas, contratos que finalmente favorecen a los mismos medios que transmiten los partidos con el supuesto único interés en la belleza del espectáculo.

Fanatismo y Violencia

Pero la catarsis verbal que genera un modelo de comportamiento inspirado en el jugador de fútbol y cuya finalidad son las ventas millonarias que sostienen el periodismo deportivo no se queda ahí, sus consecuencias sociales son mayores, la paradoja es más profunda.

En completa oposición con la apariencia de integración universal y sana competencia con la que se presenta el fútbol en los medios, están las continuas manifestaciones de nacionalismo y violencia que tal espectáculo mediático genera. Desde los muy famosos *gooligans* ingleses hasta las ya tradicionales barras bravas en Latinoamérica, pasando por las broncas entre jugadores y los insultos entre simpatizantes de equipos diferentes, el espectáculo futbolístico es causa indiscutida de hechos de violencia. Y es que además de la lucha territorial que en una dimensión simbólica representa cada partido, el discurso mismo del periodista de fútbol está plagado de expresiones de violencia: “tiro, confrontación, triunfo, derrota, ataque, defensa...”

La competencia deportiva es para el hombre moderno el ideal de encuentro pacífico universal y el fútbol se reconoce como el mejor embajador entre los pueblos. Pero no hay tal convivencia pacífica ni mucho menos

integración entre los pueblos: el fútbol., o mejor, el discurso a partir del fútbol que elaboran los periodistas deportivos, propicia brotes de nacionalismos, xenofobia y violencia. Para un periodista y para un hincha de fútbol no son dos equipos, son países los que se enfrentan. La selección nacional es un emblema de orgullo y la forma de imponerse a otros pueblos y, por medio de la grandilocuencia, el triunfo o la derrota se tornan la de todo un pueblo. Es precisamente esa exteriorización de la rabia la que hace del espectáculo futbolístico, más que una fiesta deportiva, un centro generador de violencia a pequeña escala, una violencia socialmente aceptada que implica operativos de seguridad especiales cada que se va a celebrar un partido.

Vender más que unir, obtener beneficios más que disfrutar, ese es el verdadero interés del discurso deportivo. Y esta evidente paradoja del discurso del narrador deportivo se hace más evidente con los cada vez más frecuentes hechos de violencia que genera el espectáculo futbolístico. Hasta el punto que a veces la sección de deportes es una crónica de violencia en los estadios. De esto sobrarían ejemplos que no es este el espacio para referir. Bástenos concluir que el discurso en torno al fútbol es un texto vacío, sin contenido ni autonomía, y es en ese vacío donde se instala la paradoja de sus consecuencias.