

Giovanna Mapelli
Università degli Studi di Milano

LA PRIMA PAGINA DEL «MARCA»: SPECCHIO DELLA CREATIVITÀ DEL LINGUAGGIO DEL CALCIO

1. IL LINGUAGGIO GIORNALISTICO DEL CALCIO

Il calcio è un fenomeno di massa che appartiene alla società contemporanea; si tratta di un evento sociale che in Spagna, così come in Italia, coinvolge un popolo di tifosi sempre più numeroso e che genera un'ingente produzione giornalistica, incrementata con l'avvento di Internet. Il linguaggio utilizzato, seppur attinge dalla lingua comune, ha acquisito dei tratti distintivi; i giornalisti sportivi, infatti, costituiscono una *discourse community*¹ che condivide una serie di usi convenzionali delle proprietà discorsive, nonché la terminologia propria del calcio come disciplina, che viene inserita in un discorso dotato di una gran forza evocativa, per assicurare il successo della comunicazione con il destinatario.

Il linguaggio calcistico spagnolo è dunque complesso e variegato: da una parte, si colloca il nucleo più tecnico, che si trova, per esempio, nei regolamenti, e che comprende termini che riguardano lo scenario, i protagonisti, la tattica, la dinamica del gioco, ecc., tra i quali si annovera un cospicuo numero di anglicismi: *delantero*, *portero*, *fuera de juego/off-side*, *saque de esquina/córner*, *chut*, *regate/dribbling*, *penalty*, *portería*, *área de penalty*, *4-4-2*, ecc.; dall'altra, un blocco semitecnico costituito da quelle espressioni che nascono dalla fantasia dei giornalisti, che risemantizzano parole della lingua comune o utilizzano elementi lessicali di altri campi semantici o di altre discipline per garantire una certa varietà nella designazione, basandosi su metafore ormai cristallizzate, come: *ariete* ('delantero centro'), *cancerbero* ('portero'), *zaguero* ('defensa'), *bombear el balón* ('centrar'); *área de castigo* ('área pequeña, área de penalty'), *pena máxima* ('penalty'), *sombrero* ('pase del balón

¹ Swales, *Genre analysis*, 1990.

por encima del adversario de forma que es recogido por el mismo jugador que lo ha lanzado”), *vaselina* (‘lanzar el balón suavemente para que describa una parábola por encima del portero’), *abrelatas* (‘delantero que consigue superar las defensas más cerradas con ingenio’), *juego vertical* (‘hacer combinaciones a lo largo del campo’), *tirar la toalla* (‘darse por vencido’), *farolillo rojo* (‘último de la clasificación’), *calentar motores* (‘prepararse’), ecc. L’impiego di questi sinonimi o quasi-sinonimi è necessario per evitare una narrazione monotona, visto che una partita è un avvenimento in cui le azioni, i protagonisti e gli episodi si ripetono². Infine, a far da contraltare a questa *variatio*, registriamo le locuzioni nominali o verbali che sono diventate delle forme convenzionali e altamente stereotipate all’interno del giornalismo calcistico – i cosiddetti *plastismi*³ –: *abultada derrota*, *clara ocasión de gol*, *claro penalty*, *hombre providencial*, *auténtico recital de goles*, *balón de oxígeno*, *acariciar el balón*, *gol magistral*, *el balón besa las mallas*, *defensa granítica*, *ataque letal*, *flagrante fuera de juego*, *partido agónico*, *sentenciar el partido*, *despejar el balón*, *jugada de pizarra*, ecc.

Il giornalismo sportivo, di conseguenza, da sempre considerato come fratello minore di quello generale, nel corso degli anni ha sviluppato una spiccata personalità proprio grazie a questo ricco e plurisfaccettato linguaggio che lo contraddistingue⁴. La capacità dei giornalisti di creare e usare sia tecnicismi sia espressioni che agiscono con finalità descrittive o come veicolo di emozioni da trasmettere al pubblico contribuisce a elevare il tono discorsivo fino all’exasperazione, tanto da diventare insopportabile per chi non è un appassionato. È il pubblico a richiedere questo connubio tra tecnicismi ed espressività: chi legge, infatti, esige un lessico adeguato e, allo stesso tempo, ricerca commenti e interpretazioni con cui potersi confrontare⁵, nonché la possibilità di poter rivivere un’emozione già consumata e visualizzare nuovamente il dinamismo dell’evento sportivo attraverso il linguaggio⁶. Si tratta, quindi, di un linguaggio preciso nella descrizione, ma anche audace nella critica e nell’esaltazione dei protagonisti o degli eventi: la parzialità, connaturale allo spettacolo sportivo, lo è anche nel discorso, tanto che gli stessi giornalisti non sono restii a prendere posizione e dichiarare il loro amore per una squadra⁷.

² Gutiérrez Gutiérrez, *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol*, 1991, pp. 299-300.

³ Castellani Pollidori, *La lingua di plastica*, 1995, pp. 15-16.

⁴ Alcoba López, *Cómo hacer periodismo deportivo*, 1993.

⁵ Mapelli, *Los titulares de la crónica deportiva*, 2005, p. 105.

⁶ Hernández Alonso, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, 2003.

⁷ Alcuni studi evidenziano la poca accuratezza della lingua del giornalismo sportivo: Gómez Torrego, *Aspectos gramaticales del lenguaje de fútbol*, 2002; Lázaro Carreter, *El dardo en la palabra*, 1997; altri, sottolineano la ricchezza delle aree semantiche implicate: Vivas Holgado, *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*, 1999; Gutiérrez Gutiérrez, *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol*, 1991; Alvar, *La lengua de...*, 1993; García Candau, *Fútbol sin ley*, 1980; Medi-

La capillare diffusione del linguaggio calcistico attraverso i mezzi di comunicazione ha favorito, da una parte, la penetrazione del suo vocabolario nella lingua comune e l'osmosi con altri settori, come la politica; ricordiamo, per es., [*casarse*] *de penalty* 'casarse por estar embarazada la mujer', *driblar* [*un problema*] 'esquivar, rehusar', *rematar a puerta vacía* 'llevar a cabo una acción con facilidad'⁸; dall'altra, ha condotto a una certa standardizzazione di cliché e giri di parole stereotipati; infatti, si possono riscontrare titoli che si ripetono: *0-1... y gracias* («Marca» 6/2/2006); *Un punto y gracias* («Marca» 8/4/2008); *Empate y gracias* («Marca» 4/10/2008).

In questo studio ci proponiamo di analizzare le strategie linguistiche e discorsive che si adottano per stabilire un legame di empatia con il lettore: ci soffermeremo sulla manipolazione del linguaggio per coniare neologismi, spesso di carattere effimero, sulle tracce di colloquialità, sulle strategie dialogiche nonché sulla relazione tra gli elementi verbali e visuali.

Il corpus che prenderemo in esame è composto dalle prime pagine del quotidiano «Marca» (MA), pubblicate dal 2 gennaio 2005 al 30 aprile 2008⁹.

Il «Marca» è il giornale sportivo di maggior tiratura in Spagna¹⁰, nonostante la concorrenza massiccia di altri mezzi di comunicazione, tra cui Internet che offre aggiornamenti e informazioni di prima mano in tempo reale. Il quotidiano, che proprio quest'anno compie 70 anni, ha anche un sito web, *marca.com*¹¹, creato nel 1995, che è tra i più visitati con più di un milione di utenti al giorno.

na, *La metáfora en el léxico futbolístico: el caso de los participantes en español, y sus posibles equivalentes en italiano*, 2006; Mapelli, *Calcio tra amore e guerra*, 2001; Loureda Lamas, *Hacia la caracterización de la función de la metáfora en el lenguaje del fútbol*, 1997, tra gli altri.

⁸ Castañón Rodríguez - García Molina - Loza Olave, *Términos deportivos en el habla cotidiana*, 2005.

⁹ Lasciamo per uno studio futuro l'analisi dei titoli in cui si riproduce il discorso diretto di un protagonista, sebbene sia una tendenza sempre più diffusa, forse in rapporto alla crescente importanza che ricopre la polemica nello sport negli spazi televisivi.

¹⁰ Tra aprile 2007 e marzo 2008, questa testata ha avuto 2.550.000 lettori al giorno. Era il giornale più venduto in Spagna, superato recentemente solo dal quotidiano di distribuzione gratuita *20 minutos*, secondo i dati del *Resumen general de resultados EGM* (http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html [20/3/2008]).

¹¹ *Marca.com* è il sito sportivo per eccellenza, costantemente aggiornato. È una pagina multimodale, in quanto prevede oltre al testo scritto, un ricco apparato iconografico, audio e video.

2. LA PRIMA PAGINA

La prima pagina del «Marca» segue la modalità manifesto, ossia si trovano solo immagini e titoli, a volte il lead, mentre il corpo informativo non è mai anticipato, come invece accade nella stampa generale.

In primo piano ci sono titoli roboanti, spesso brevi, che riguardano il calcio, in primis la squadra del Real Madrid, in minor misura la Formula 1, il basket, il tennis o il ciclismo, soprattutto se in concomitanza con qualche competizione internazionale o con le vittorie di una squadra o di un atleta spagnolo (ad es., Alonso, Nadal, Gasol, ecc.). A far da cornice alla notizia del giorno, si aprono delle finestre informative che riguardano le squadre o gli sport minori, campionati stranieri o aneddoti dell'attualità sportiva, collocate anche di fianco e al di sopra del nome della testata.

La fotografia del titolo principale è a tutta pagina: d'accordo con la tendenza attuale di ridurre il testo e lasciare più spazio alle immagini per conferire maggior attrattiva alle pagine¹², l'apparato iconografico occupa un posto di rilievo, grazie anche alla confezione, al formato e agli obiettivi del giornale. La grafica svolge una funzione persuasiva e arriva più efficacemente al lettore che già conosce l'informazione attraverso altri mezzi di comunicazione (radio, televisione e internet) e che pertanto richiede una rappresentazione più visiva dell'evento sportivo¹³.

Il *lettering* marcato trasforma anche i titoli in immagini: il maiuscolo, le dimensioni diverse del carattere e i colori (giallo, nero, bianco, verde, viola, rosso, grigio, blu) mettono in risalto le informazioni e creano una prima pagina dinamica e viva, che riesce a stabilire un forte legame interdipendente tra le parti testuali e quelle iconiche, come succede nei cartelloni pubblicitari.

3. ANALISI

3.1. Neologismi morfologici

Nel corpus analizzato, emergono i neologismi morfologici formati con affissi aumentativi che aggiungono un valore ponderativo e intensivo alla base lessicale; nella fattispecie abbiamo trovato parole con il suffisso *-aço*¹⁴,

¹² Alcoba López, *Periodismo deportivo*, 2005, p. 160.

¹³ Castañón Rodríguez, M. R. - Castañón Rodríguez, J., *Cambios en la redacción periodística del deporte*, 2006.

¹⁴ Con il suffisso *-aço* sono stati coniat i termini che poi si sono lessicalizzati: *pelotaço*

molto produttivo anche nel linguaggio giornalistico¹⁵, per indicare un aumento non tanto quantitativo, ma qualitativo; infatti, questo suffisso assegna alla base lessicale una plasticità semantica e delle precise relazioni associative, come nei seguenti tre esempi: «Equipazo» (MA 18/11/07), «¿Qué Partidazo!» (MA 15/6/06), «A golazos» (MA 22/1/06), in cui si indicano una squadra, una partita e dei gol eccellenti e di ottima fattura.

Il suffisso *-azo* ha sviluppato anche un valore di azione, che aggiunto al nome dell'oggetto significa 'colpo dato con' quell'oggetto (si pensi, ad esempio, a *cabezazo*, *rodillazo*, *codazo*, *martillazo*, *botellazo*, ecc.); con questa valenza si può utilizzare anche con i nomi propri, in senso figurato, per sorprendere il lettore:

1) LUISAZO Y A LA EUROCOPA (MA 14/10/07)¹⁶

ovvero 'colpo di' Luis Aragonés, allenatore della nazionale spagnola che è riuscito a schierare una squadra che ha dimostrato un gran gioco nella vittoria contro la Danimarca, assicurandosi così la qualificazione agli Europei.

L'effetto intensificativo può essere creato anche tramite alcuni prefissi, come *archi-*, *extra-*, *maxi-*, *mega*, *super-*, *ultra-*, ecc., usati soprattutto nella lingua colloquiale, nella pubblicità o nel linguaggio giornalistico. Nel discorso sportivo il prefisso *super-*, generalmente connotato positivamente, è tra i più produttivi, tanto che è passato a formare dei termini in cui ha perso la funzione di segnale del superlativo e ha subito un processo di lessicalizzazione, come per es. *supercopa*, *superliga*, ecc. Negli esempi seguenti, *super-* e *mega-* non fanno altro che rafforzare sostantivi che, in realtà, possiedono già un significato intensivo ([dar un] *baño* 'demostrar superioridad'; *crack* 'jugador de extraordinaria calidad') e ciò dimostra il carattere iperbolico del linguaggio del calcio:

2) Superbaño al Barça (MA 26/8/06).

3) El Real Madrid piensa en Agüero ante la opción de fichar un 'Mega-crack' (MA 4/4/08).

In minor misura, si trovano i diminutivi in *-ito/a* con valore affettivo: la palla (*bola* > *bolita*) non è riuscita a entrare in rete, nonostante le numerose occasioni; in 5), il Real Madrid ha vinto con tre gol (*cañoncitos*) a pochi giorni dalla morte del calciatore Puskas, soprannominato proprio *Cañoncito pum pum pum*, per il suo potente tiro di sinistro:

(patada muy fuerte al balón en dirección de la portería contraria), *piscinazo* ('fingir una falta con una caída aparatosa'), ecc.

¹⁵ Ricordiamo ad esempio: *decretazo*, *tarifazo*, *medicamentazo*, ecc.

¹⁶ Le maiuscole degli esempi sono originali.

- 4) EL MADRID SE ESTRELLA EN EL HILDEBRAND, LOS POSTES Y LA MALA SUERTE / LA BOLITA NO QUISO ENTRAR (MA 24/3/08).
- 5) El Madrid recordó a Puskas con tres goles al Racing / Cañoncitos PUM PUM PUM (MA 19/11/06).

o come segnale di provocazione nei confronti dell'avversario (*recadito*, *ayuditas* [*arbitrales a los azulgranas*]), d'accordo con l'antagonismo diffuso nel calcio (si tifa per una squadra, ma si tifa anche contro altri colori):

- 6) Schuster: *recadito* al Barça y aviso al Athletic [...] (MA 8/12/07).
- 7) Ya empezamos con las ayuditas ... (MA 29/1/07).

Per quanto attiene ai procedimenti compositivi, sono frequenti le parole macedonia (o *blend*), in cui si combina il nome del giocatore con una parola della lingua comune o colloquiale: la frase 'El pillo de Ronaldinho', per riferirsi al gol segnato con furbizia dal brasiliano, si fonde nel composto più conciso «Ronapillo» (MA 6/12/2006), in cui si mantiene l'assonanza con il nome de giocatore; 'Kaká da calabazas al Real Madrid': rifiutando l'offerta merengue per continuare a vestire la maglia del Milan, diventa «Kakalabazas» (*Kakà* + *calabazas*) (MA 10/8/2007). Infine, Cesc, centrocampista catalano che milita nell'Arsenal, è stata una delle principali promesse, non mantenute, del presidente *blanco* Ramón Calderón. Nel periodo delle trattative con il Real Madrid era apparso il titolo che parodiava gli annunci dei medicinali per provocare ilarità:

- 8) Vitamina Cesc / Es lo que necesita el Madrid (eficacia probada) (MA 28/2/07).

In questo caso, il sintagma *Vitamina C* si è unito a *Cesc*, anche per l'assonanza tra la lettera C (*ce*) e il cognome del calciatore.

3.2. Iperbole

Oltre agli elativi morfologici, si ricorre a quelli lessicali, cioè a sostantivi o aggettivi che racchiudono un valore superlativo se non addirittura iperbolico, come *genial*, *total*, *bestial*, *gozar*, *hazaña*, *ilusión*, *ilusionante*, *ruína*, *desastre*, ecc.:

- 9) Un Madrid bestial (MA 12/12/07).
- 10) FÚTBOL TOTAL (MA 3/9/07).
- 11) Ilusionante (MA 18/8/05).
- 12) Hazaña (MA 13/5/05).
- 13) Gozada (MA 31/7/07).
- 14) ¡Qué ruina! (MA 3/3/2006).

Sullo stesso piano si collocano quei titoli, enfaticizzati da punti esclamativi o interrogativi, in cui si ricorre al campo semantico religioso (es. 15, 16, 17,

18), della vita o della morte (es. 19, 20), della magia (es. 21) e della guerra (es. 22-23)¹⁷. In particolare, l'esempio 21) racchiude il riferimento alla battaglia, ma anche, per il lettore più avvezzo, i sentimenti di vendetta, rabbia e passionalità che determinarono la guerra, e che caratterizzano anche gli incontri sportivi:

15) ¿Juicio final? (MA 14/5/05).

16) Dios salve al Madrid (MA 8/3/08).

17) El infierno de Munich no asusta (MA 17/3/06).

18) A 180 MINUTOS DEL CIELO [del título] (MA 27/5/07).

19) A vida o muerte contra el Arsenal (MA 10/3/05).

20) ¡ESTE MADRID TE MATA! (MA 21/5/07).

21) GUTI LA BOTA MÁGICA / Dos genialidades del 14 (MA 29/19/07).

22) Osasuna y Madrid se juegan un puesto en la Champions / Va a arder Troya (MA 30/4/06).

23) Diarra, el gran guerrero (MA 20/8/06).

Questi esempi si possono ricondurre ai titoli iconici o patemici¹⁸ il cui fine è quello di spettacolarizzare la performance calcistica attraverso uno slogan che innalza il tono emotivo dell'impresa e ne offre un'interpretazione.

3.3. *Espressioni colloquiali*

Nella prima pagina si accentua il carattere popolare dello stile giornalistico per dare maggior colore ed enfasi all'evento comunicativo con l'impiego di numerose espressioni colloquiali, evidenziate da una tipografia dirompente (maiuscolo, neretto, ecc.). Queste voci di uso informale rispondono alla volontà di avvicinare il giornale al lettore, e soprattutto al desiderio di introdurre parole colorite con una finalità connotativa; tale componente colloquiale affiora in modo audace anche nella stesura del testo, ad esempio, nella cronaca calcistica, dove convive con il potere evocativo della metafora¹⁹.

In 24), *buen rollo* sottolinea non solo il buon momento del Madrid che ha divertito il pubblico con una goleada, ma soprattutto la serenità e la perfetta intesa tra i giocatori:

¹⁷ Per enfatizzare il valore epico, i calciatori – Roberto Carlos e Diarra –, grazie a un fotomontaggio, sono addirittura vestiti da guerrieri.

¹⁸ Lorusso – Violi, *Semiotica del testo giornalistico*, 2004, pp. 18-25.

¹⁹ Palacios, *Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica de fútbol*, 1999, p. 353.

- 24) El Bernabéu se divirtió con la goleada 5-0 / Buen Rollo
Festival de goles, exhibición de Ronaldo, debut de los nuevos... y de
Woodgate (MA 24/8/05).

Nel seguente esempio, si contrappongono i *galácticos* (i pezzi da novanta del Real Madrid) ai più modesti atleti *currantes* ('trabajadores'):

- 25) El Madrid ya no es solo de galácticos / Currantes (MA 11/7/05).

In 26) si usa *pitorreo* ('burla') dopo una sconfitta del Madrid per un gol polemico a causa di una svista dell'arbitro; e in 27) *torrija* ('borrachera') si riferisce alla scarsa prestazione dei *blancos*, che continuano a pareggiare, come se fossero sotto l'effetto dell'alcol:

- 26) Pitorreo (MA 19/9/05).

- 27) El Madrid sigue con la torrija (MA 17/4/06).

L'espressione *la madre que te parió* in 28) è un'interiezione che si riferisce a Ronaldo, ritratto nella fotografia, per indicare la sorpresa e la trepidazione che provocarono le sue sorprendenti giocate:

- 28) La madre que te parió / Un gran Guti hizo reaccionar al Real Madrid
con dos pases de gol que Ronaldo aprovechó magistralmente (MA
1/5/05).

La mimesi del parlato si manifesta non solo attraverso elementi lessicali, ma anche mediante costruzioni sintattiche tipiche dell'oralità: nell'es. 29), la struttura perifrastica *pues va a ser que no* esprime negazione, disaccordo, con una sfumatura ironica o umoristica. Nel seguente esempio si fa riferimento alla *Copa del Rey*, trofeo sfortunato per la squadra dei *blancos*, che non sono mai riusciti a vincerlo; questo titolo si colloca in una dimensione intertestuale, in quanto è una sorta di replica alla prima pagina del giorno precedente (MA 19/1/05), in cui si ipotizzava una possibile vittoria («MALDITA / Luxe ante el reto de ganar la copa imposible para el Madrid»):

- 29) Este año la copa sigue maldita: el Madrid, eliminado / Pues va a ser que
no (MA 20/1/05).

In 30), la locuzione *a que* restringe le risposte possibili selezionando quella che coincide con la formulazione dell'enunciato, cioè accetta una risposta che ha lo stesso contenuto proposizionale di quello presente nella frase interrogativa ('Sí, lo ganamos'):

- 30) A que ganamos el Mundial ... (MA 15/6/06).

L'imitazione del parlato avviene anche a livello fonico, attraverso l'eliminazione della *-d* intervocalica, nel suffisso *-ado* (*chupado* > *chupao*):

- 31) Nos toca el grupo más fácil del Mundial / Chupao (MA 10/12/05).

oppure con la riproduzione del [ch] fricativo tipico della modalità linguistica andalusa, visto che il Betis è la squadra di Siviglia:

32) Musho Betis (MA 13/5/05).

3.4. Proverbi e cliché

Lo status popolare del calcio si assapora anche nell'impiego di proverbi e di modi di dire, che vengono manipolati con distorsioni linguistiche e semantiche per adattarsi alla nuova situazione comunicativa e sorprendere le attese del destinatario: in 33), riconosciamo il detto *A Dios rogando y con el mazo dando*, secondo il quale non serve solo pregare, ma bisogna anche darsi da fare per raggiungere un obiettivo che, in questo caso, è quello di vincere (*ganando*); in 34) si scorge la famosa frase *Año nuevo vida nueva*, con la quale si indica il desiderio di cambiamenti: qui si informa dell'arrivo con l'inizio dell'anno nuovo di due nuovi giovani calciatori argentini (i *pibes* Higuaín e Gago), che potrebbero portare una ventata di novità e rinforzare le file del Real Madrid:

33) A Dios rogando, pero ... ganando (MA 30/4/05).

34) Año Nuevo Pibes nuevos (MA 31/12/06).

Allo stesso modo, il lettore prova una sensazione di familiarità e si diverte di fronte alle pennellate citazionali che il giornalista offre, alterando titoli di film, canzoni, o di programmi televisivi popolari: la trasmissione *¡Mira quién baila!* (in it. *Ballando con le stelle*) diventa «¡Mira quién viaja!» (MA 25/11/06) per riferirsi al ritorno di Mijatovic allo stadio Mestalla; Torres, quando militava nell'Atlético de Madrid, e Raúl del Madrid erano vicini di casa e questa coincidenza giustificò il titolo prima del derby «[Mis] Adorables vecinos» (MA 23/2/07) come la famosa serie spagnola. Il classico musical disneyano *La bella y la bestia* viene rimaneggiato in: «Si se va el BELLO viene la BESTIA» (MA 29/12/06), per riferirsi alla possibile partenza del bel Beckam e l'arrivo del non certo aitante Ribéry.

Risulta particolarmente produttivo il riuso del titolo del programma *Operación Triunfo* (conosciuto anche con la sigla *OT*) che ha dato origine a una serializzazione del cliché: con «Operación chaval» (MA 25/5/05), il giornalista si riferisce all'acquisto del Real Madrid di Sergio Ramos, allora giovane (*chaval*) difensore del Siviglia; in «OT / ¡Operación tiro!» (MA 17/10/06), si sfrutta la sigla *OT* per far riferimento alla necessità di tirare in porta e superare il periodo di *sequía goleadora*.

3.5. Giochi di parole

Una strategia ricorrente a cui si associa una valenza espressiva è l'utilizzo del gioco linguistico basato sul nome o sul soprannome del giocatore o allenatore; per esempio, in 35) l'aggettivo *bestial* ha un valore intensivo, significa 'straordinario', ma allo stesso tempo richiama il nomignolo del calciatore acquistato Baptista ovvero *El bestia*:

35) Fichaje bestial (MA 7/6/05).

In 36), la parola *luxación* non indica un trauma delle articolazioni, ma la rottura della squadra provocata dallo schema tattico di Luxemburgo (chiamato anche Luxe o Luxa), ex allenatore del Real Madrid, che ha determinato la perdita dei rapporti reciproci tra i diversi reparti e incassato tre gol:

36) El último invento táctico de Luxemburgo rompe al Madrid / Luxación (MA 14/9/05).

Il doppio senso si percepisce anche in «Seísmo» (MA 9/2/06), che potrebbe intendersi con il suo significato letterale di 'sisma, terremoto' provocato dalla goleada del Real Madrid, ma anche come derivato di *seis*, perché i *blancos* hanno vinto 6-0. È nota la produttività del suffisso *-ismo*: nel linguaggio del calcio serve per formare sostantivi collettivi che indicano 'grupo de aficionados de un equipo' (*madridismo*, *sevillismo*, ecc.) o per esprimere una predilezione per un tipo de juego (*centrocampismo*: 'juego que se desarrolla la mayor parte del tiempo en el centro del campo'; *cerocerismo*: 'tipo de juego que busca sólo el empate a cero')²⁰.

Troviamo una dilogia anche in «Piñazo al Barça» (MA 23/6/06), in cui *piñazo* può essere letto come 'golpe, puñetazo' e come aumentativo di *piña* ('grupo unido'), infatti poi si spiega che «el madridismo está unido. El Madrid le pasó por encima al Barça y los jugadores acabaron el partido abrazados».

Il gioco di parole può basarsi anche sulla paronomasia: in 37), si raffigura sullo sfondo la nazionale spagnola (*España*) che si abbraccia formando una *piña*, ossia un insieme di persone strettamente unite. In 38), si informa che Cassano e Diarra sono in castigo per alcune critiche avanzate all'allenatore o forse per un infortunio, e rimarranno senza l'intervallo (*recreo*), vale a dire, non giocheranno contro il Recreativo (*recre*, nella sua forma abbreviata); si associa, quindi, *recreo* a *recre* per affinità di significato:

37) España / Es piña (MA 30/3/05).

38) Castigados sin recreo / Justo después de sus críticas Capello los deja

²⁰ Gómez Torrego, *Aspectos gramaticales del lenguaje de fútbol*, 2002.

fuera de la lista contra los onubenses y alega sobrecargas musculares de ambos (MA 20/12/06).

3.6. Dialogicità

Oltre alla vivacizzazione linguistica e stilistica, si pretende ottenere un avvicinamento al lettore. Nella fattispecie, si ricerca una partecipazione e una connessione emotiva con il tifoso per renderlo ancora più partecipe dell'atto sportivo, sia con la forma allocutiva di cortesia (es. 39-40) sia con quella confidenziale (es. 41), con attivazione della funzione fatica:

39) ¿Usted a quién compraría? Aconseje a Florentino. Haga su fichaje (MA 8/8/05).

40) ¡Buenos días! Despiértese tranquilo. Lo que vio anoche es real. El Madrid hizo el mejor fútbol del año (MA 20/5/05).

41) ¿Notas un cosquilleo en el estómago – estás intranquilo – te ha costado dormir – te sientes despistado – a veces tienes un tembleque en las piernas – te sudan las manos – no tienes hambre – se te seca la boca – oyes voces...?

Si tú tienes miedo

Francia tiene

¡PÁNICO! (MA 27/6/06).

Si stabilisce anche un continuo dialogo con i protagonisti; infatti, il giornalista e il tifoso usano la prima pagina per dare consigli e incitarli. Nell'esempio 42) si invita il c.t. della nazionale spagnola a schierare i tre campioni ritratti nell'immagine (Torres, De la Peña, Raúl):

42) Pon a los tres (MA 28/3/05).

In 43), l'interrogativa equivale, a livello discorsivo, all'invito a non realizzare un'azione, cioè chi scrive si identifica in modo fittizio con il pubblico e si rivolge ai *galácticos* da cui si aspetta una risposta negativa ("Claro que no"). Si tratta di una strategia di cortesia che protegge l'immagine negativa del destinatario da un'imposizione:

43) ¿Vais a dejar que el Barça salga campeón del Bernabéu? (MA 10/4/05).

3.7. Linguaggio visuale

La componente visiva, attivata da diverse categorie semiotiche, predomina nella prima pagina e favorisce un approccio irrazionale ed emotivo alla realtà referenziale²¹. In primo luogo, dal punto di vista tipografico, abbiamo osservato che, oltre a maiuscole, neretti, colori, si trovano dei titoli che

²¹ Loporcaro, *Cattive notizie*, 2005, p. 93.

permettono una lettura sia orizzontale sia verticale («El Madrid ya es líder» e «El Madrid es Real»):

- 44) El Madrid ya es líder
 ES
 REAL (MA 24/5/07).

oppure si enfatizzano, in questo caso con il carattere maiuscolo, alcuni elementi disposti su linee diverse, ma che racchiudono il senso del titolo («JUVE NO» significa che la squadra bianconera non può vincere):

- 45) JUVE
 de aquí
 NO
 pasas (MA 9/3/05).

Inoltre, abbiamo riscontrato in buona parte degli esempi l'impiego di parentesi tonde e quadre che, seppur rendono difficoltosa la lettura, sono inaspettate e, quindi, elemento di sorpresa; infatti, in 46) risultano superflue e in 47) basterebbero i due punti:

- 46) Una final / (para salir de la crisis) (MA 3/1/06).
 47) El Madrid le quiere convertir en el nuevo Kaká y cobrará lo que Raúl [6 kilos netos al año] (MA 3/3/08).

Infine, l'immagine e il testo costituiscono un binomio indissolubile, come accade nella pubblicità; l'immagine proietta un contenuto e non solo un impatto visivo perché è dotata di un proprio linguaggio e offre un messaggio che può completare quello espresso verbalmente. La complementarietà può essere implicita, come nella *figura 1*, in cui non si nomina l'unica squadra che si era vista in campo la sera prima («Anoche Europa vio un equipo»), ma è l'immagine che dà la chiave di lettura del titolo ('la squadra che ha dominato è il Real Madrid'); oppure esplicita, con l'uso dei deittici (*este, así, aquí*, ecc.) che rimandano alla fotografia: nella *figura 2* un'enorme freccia indica la porta, cioè il modo per superare la crisi è segnare un gol; in *figura 3*, si segnala sempre con una freccia Cristiano Ronaldo, a cui si riferisce il pronome *éste*.

Infine, ci sono immagini che esprimono lo stesso concetto delle parole, come in «Este Madrid muerde» (MA 29/1/06), in cui si rappresenta Zidane, allora giocatore simbolo, che mostra i denti.

La grafia e l'uso dei colori possono essere funzionali al contenuto che si trasmette, cioè possono favorire l'economia linguistica perché mettono in risalto una parola: nella *figura 4*, si evidenzia in rosso il cognome del giocatore contenuto nella voce *maravilla*:



Figura 1 (MA 23/2/05)



Figura 2 (MA 21/1/07)



Figura 3 (MA 15/3/07)



Figura 4 (MA 7/6/07)

Queste immagini non optano per una valorizzazione referenziale della realtà, bensì per un valore connotativo ²², perché rispecchiano un'ipotesi interpretativa del giornalista o carpiscono l'essenza dell'impresa sportiva per

²² Barthes, *L'obvie et l'obtus*, 1982, pp. 9-42.

veicolare delle emozioni, infatti gli scatti cercano di cogliere l'euforia di una squadra, la plasticità di una giocata o la mitizzazione di un momento o di un atleta.

4. CONCLUSIONE

Dall'analisi del corpus emerge che la prima pagina del «Marca» svolge una funzione strategica che è quella di richiamare l'attenzione del destinatario con uno stile brillante dalle coloriture affettivo-passionali. Questa sezione del giornale si configura, quindi, come specchio della creatività del linguaggio calcistico, poiché riesce a distinguersi per la sua capacità d'inventiva, per la sua incisività e per l'inserimento di espressioni accattivanti. Infatti, nonostante si annoverino, da una parte, strutture ormai usurate (per esempio, la metafora della guerra o la riproduzione meccanica di associazioni di parole), dall'altra, si osservano abbinamenti originali, che si appoggiano sulle componenti iconografiche, o sulle creazioni linguistiche geniali che disarmano il lettore. La prima pagina risulta essere anche uno specchio deformante della realtà per l'eccessiva enfasi e amplificazione di tutto ciò che accade dentro e fuori il campo da gioco. Ma bisogna sottolineare che i tifosi accettano questa distorsione, perché, più che informarsi, vogliono sognare, cullarsi nelle vittorie del presente e proiettarsi in un futuro altrettanto ricco di successi per la propria squadra o sentirsi risarciti delle delusioni subite.

La prima pagina è pertanto un fertile “terreno di gioco” linguistico e paratestuale, in cui chi scrive sperimenta qualsiasi sorta di espediente discorsivo e violazioni di alcune restrizioni della lingua standard per produrre un effetto sorpresa nel lettore e renderlo partecipe dell'avvenimento sportivo, come se fosse il “dodicesimo uomo” in campo.

BIBLIOGRAFIA

- Alcoba López, Antonio, *Deporte y Comunicación*, Madrid, Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid, 1987.
- Alcoba López, Antonio, *Cómo hacer periodismo deportivo*, Madrid, Paraninfo, 1993.
- Alcoba López, Antonio, *Periodismo deportivo*, Madrid, Síntesis, 2005.
- Alvar, Manuel, *La lengua de...*, Madrid, Universidad de Alcalá de Henares, 1993.
- Barthes, Roland, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil, 1982, pp. 9-42.
- Bascetta, Carlo, *Il linguaggio sportivo contemporaneo*, Firenze, Sansoni, 1962.
- Castañón Rodríguez, Jesús, *El lenguaje periodístico del fútbol*, Valladolid, Universidad, 1993.

- Castañón Rodríguez, Jesús, *Diccionario terminológico del deporte*, Gijón, TREA, 2004.
- Castañón Rodríguez, Jesús - García Molina, Emilio - Loza Olave, Edmundo, *Términos deportivos en el habla cotidiana*, La Rioja, Universidad, 2005.
- Castañón Rodríguez, María del Rosario - Castañón Rodríguez, Jesús, *Cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI*, «Revista Digital Universitaria» 7, 6, 2006, in http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art50/jun_art50.pdf [15/2/2008].
- Castellani Pollidori, Ornella, *La lingua di plastica. Vezzì e malvezzì dell'italiano contemporaneo*, Napoli, Morano, 1995.
- García Candau, Julián, *El fútbol sin ley*, Madrid, Pentatlón, 1980.
- Gómez Torreño, Leonardo, *Aspectos gramaticales del lenguaje de fútbol*, ponencia presentada en el «Encuentro sobre el idioma español en los medios de comunicación», Fundación Duques de Soria, Salamanca, Universidad, 2002.
- Guerrero Salazar, Susana, *Relevancia de la manipulación léxica en el discurso deportivo*, in Casado Velarde, Manuel - González Ruiz, Ramón - Romero Gualda, María Victoria (eds.), *Análisis del discurso: lengua, cultura y valores*, Madrid, Arco/Libros, 2006, pp. 1377-1391.
- Gutiérrez Gutiérrez, Domingo, *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense, 1991.
- Hernández Alonso, Néstor, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Madrid, Cátedra, 2003.
- Lázaro Carreter, Fernando, *El español en el lenguaje deportivo*, in Agencia EFE (ed.), *El idioma español en el deporte*, Madrid, Fundación Efe, 1994, pp. 19-36.
- Lázaro Carreter, Fernando, *El dardo en la palabra*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 1997.
- Loporcaro, Michele, *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Milano, Feltrinelli, 2005.
- Lorusso, Anna María - Violi, Patrizia, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza, 2004, pp. 18-25.
- Loureda Lamas, Óscar, *Hacia la caracterización de la función de la metáfora en el lenguaje del fútbol*, «Lenguaje y textos» 10, 1997, pp. 185-212.
- Mapelli, Giovanna, *Calcio tra amore e guerra*, in www.idiomaydeporte.com/pages/amore.htm, 2001, [10/3/2008].
- Mapelli, Giovanna, *Los titulares de la crónica deportiva*, «Español Actual» 83, 2005, pp. 89-106.
- Medina Montero, José Francisco, *La metáfora en el léxico futbolístico: el caso de los participantes en español, y sus posibles equivalentes en italiano*, in Luis Luque Toro (ed.), *Léxico español actual*, Venezia, Ca' Foscari, 2007, pp. 197-239.
- Palacios, Azucena, *Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica futbolística*, in Garrido Medina, Joaquín (ed.), *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, pp. 3350-3361.
- Paniagua Santamaría, Pedro, *Información deportiva*, Madrid, Fragua, 2003.
- Swales, John, *Genre Analysis*, Cambridge, University Press, 1990.
- Vivas Holgado, Jesús, *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 1999.