

LA INTENSIFICACIÓN COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN LOS TITULARES DE LAS PORTADAS DEPORTIVAS

INTENSIFICATION AS A COMMUNICATION STRATEGY IN FRONT PAGE SPORTS HEADLINES

SUSANA GUERRERO SALAZAR*
Universidad de Málaga
salazar@uma.es

Recibido 25/06/2016
Aceptado: 03/05/2017

Resumen

Este artículo trata de demostrar que los titulares de portada de los principales diarios deportivos españoles se sustentan fundamentalmente en la intensificación como estrategia comunicativa. En primer lugar, abordamos el estado de la cuestión; en segundo lugar, nos centramos en las particularidades del titular deportivo; en tercer lugar, proponemos una tipificación de estos titulares cuando aparecen en portada; por último, analizamos y ejemplificamos los mecanismos intensificadores más característicos de cada categoría teniendo en cuenta su función comunicativa.

PALABRA CLAVES: intensificación, procedimientos de intensificación, titular, portada, prensa deportiva.

Abstract

This article seeks to prove that the front page headlines of the main Spanish sports newspapers mostly use intensification as a communication strategy. First, we review the existing literature. Second, we analyse the details of the headlines. Thirdly, we propose a categorization of these headlines when they appear on the front page. Finally, we analyse and exemplify the most common intensifying mechanisms under each category from a communicative function point of view.

KEYWORDS: intensification, procedures of intensification, headline, front page, sports newspapers.

* Grupo de Investigación HUM 046. *Análisis de Noticias sobre Divulgación Lingüística, las Lenguas de España y sus variedades.*

Para citar este artículo / To cite this article: Guerrero Salazar, Susana (2017). La intensificación como estrategia comunicativa en los titulares de las portadas deportivas. *ELUA*, 31: 187-209. doi: 10.14198/ELUA2017.31.10

Enlace / Link: <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2017.31.10>

1. OBJETIVO Y CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro estudio parte del concepto de intensificación como categoría pragmática, categoría que se puede expresar en todos los niveles de lengua (mediante morfemas derivativos, estructuras sintácticas, unidades fraseológicas...) y también en el ámbito de la modalidad. Se trata de un proceso comunicativo por el que los interlocutores manipulan la expresión lingüística o su significado para producir efectos intencionados en alguno de los elementos del proceso de comunicación. Para ello se requiere de unas condiciones situacionales precisas, adecuadas a las funciones comunicativas. En la prensa deportiva concretamente, a través de la intensificación, se realiza la actitud de emisor-periodista, cuya finalidad es persuadir al lector y manifestar abiertamente el acuerdo o desacuerdo del periódico hacia un hecho, equipo o personaje concreto.

El objetivo del presente trabajo es demostrar que los titulares de las portadas de los principales diarios deportivos españoles se basan en la intensificación como estrategia comunicativa; para ello vamos a describir los mecanismos más frecuentes en función del tipo de titular en el que van insertos y de la función comunicativa que persiguen. El corpus analizado consta de un total de 1150 titulares de las portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*¹, en un marco temporal que abarca desde 2005 a 2015.

Aunque el titular puede componerse de varias partes, nos centraremos en el elemento principal, el título, que es donde fundamentalmente se produce la intensificación; no obstante, a veces también se incluyen procedimientos de intensificación en el resto del titular, como sucede en el antetítulo del siguiente ejemplo con los prefijos intensificadores *superfavorito* y *megaencuesta*:

- (1) ¿Sería Florentino el mejor presidente? (*Marca*, 18-III-09) [Antetítulo: El superfavorito hace una megaencuesta antes de lanzarse al ruedo]

2. LA INTENSIFICACIÓN COMO CATEGORÍA PRAGMÁTICA: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Muchos estudios han investigado en torno al complejo concepto de intensificación y han emprendido la ardua tarea de catalogar los distintos tipos de intensificadores. En primer lugar, hay que constatar que existe una terminología muy confusa para el concepto que nos ocupa. Se suelen usar como sinónimos los términos *intensificación*, *énfasis*, *expresividad*, *afectividad*, *expresión afectiva*, *ponderación*, *realce*, *elativización*, *superlación*, *gradación*, *reforzamiento*, *encarecimiento*, *puesta en relieve*...; sin embargo, estos conceptos coinciden en algunos aspectos y difieren en otros. Existen, además, múltiples clasificaciones sobre los procedimientos y elementos intensificadores. La dificultad de catalogar los distintos modos de intensificar ha sido puesta de manifiesto en los distintos trabajos que han abordado el complejo fenómeno de la intensificación². Como señala Mancera Rueda (2009: 4), tiene que ver con la propia dificultad que existe para definir un concepto tan heterogéneo y abstracto, por tanto, difícilmente reducible a tipos.

1 Se trata de los cuatro diarios deportivos de pago, de periodicidad diaria más leídos en España, según datos la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y EGM (Estudios General de Medios), 2016.

2 Para una explicación más detallada sobre el concepto de intensificación y otros afines, así como los distintos modos de clasificar los intensificadores véase Albelda Marco (2005 y 2007).

De las distintas clasificaciones propuestas destacamos los cinco trabajos de González Calvo (1984-1988), quien realizó uno de los esfuerzos más exhaustivos al describir las expresiones con sentido superlativo que realzan lo dicho, distinguiendo entre expresión morfológica, expresión léxica, expresión mediante giros y locuciones que modifican a adjetivos y sustantivos, repetición de elementos y expresión oracional.

Las contribuciones básicas en español sobre la intensificación como fenómeno pragmático se las debemos a Briz Gómez (1998), quien distingue entre intensificación semántico-pragmática e intensificación pragmática. La primera corresponde al ámbito del enunciado, ya que supone la manipulación del contenido proposicional y conceptual expresado por el emisor; se lleva a cabo mediante modificadores semánticos que intensifican la cualidad o la cantidad de lo asertado. La intensificación pragmática, en cambio, corresponde al ámbito de la enunciación, ya que muestra el punto de vista del emisor ante lo dicho, de acuerdo con el contexto interactivo. Así, en los siguientes titulares se produce la modificación semántica del enunciado mediante modificadores de la cantidad (2 y 3) y de la cualidad (tanto positiva, ej. 4, como negativa, ej. 5), a través de los cuales se realiza el acuerdo o desacuerdo del periodista con el enunciado:

- (2) Messi 'No' a tres ofertones (*Mundo deportivo*, I-IX-13)
- (3) Enésima mouportunidad (*Marca*, 23-I-11)
- (4) Capitán trueno contra el Rayo (*Marca*, 8-IV-15)³
- (5) Otro batacazo (*Mundo deportivo*, 3-II-13)

En estos otros titulares se produce la intensificación de la enunciación, para ello se emplean intensificadores de actitud, como son la exclamación, o el uso de *que* y *pues* como refuerzos de la afirmación:

- (6) ¡Que sí, que somos campeones! (*Marca*, 12-VII-10)
- (7) Pues sí, ole ole ole (*As*, 22-I-12)

Entre los estudios recientes sobre intensificación destacamos los de Albelda Marco (2005, 2007 y 2014), quien analiza la intensificación en la conversación coloquial, a la luz de los elementos de la comunicación y de su finalidad comunicativa. Sigue muy de cerca los trabajos de Meyer-Hermann (1983 y 1984) y de Briz Gómez (1997 y 1998). Establece tres niveles: el de la codificación, que se centra en la estructura lingüística del mensaje; el nivel comunicativo, donde el emisor realiza una evaluación sobre el mensaje con alguna finalidad; y, por último, el nivel social, que estudia la intensificación en función de las relaciones externas entre los interlocutores, en especial respecto al efecto de cortesía. Los rasgos que conforman la intensificación (escalaridad, evaluación y ausencia del contenido verificativo) están al servicio de su valor estratégico. En cuanto a los procedimientos, los clasifica según los niveles lingüísticos (recursos morfológicos, léxicos, sintácticos, semánticos y fónicos) y según la modalidad (oracional, lógica y apreciativa). También señala cómo la intensificación se manifiesta de modo diferente a nivel monológico (donde los intensificadores refuerzan la fuerza ilocutiva del acto de habla, esto es, el punto de vista y la intención del hablante) y dialógico (la fuerza ilocutiva influye en la relación con los interlocutores).

³ Se refiere, respectivamente, a Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, y a Alberto Bueno, jugador del Rayo Vallecano.

Según Albelda Marco (2007 y 2014), la intensificación va unida a dos conceptos, el de *escalaridad* y el de *evaluación*, sin los cuales no puede darse. La intensificación es escalar, es decir, supone la existencia de un punto de referencia sobre el que se realiza comparativamente. Esta relación escalar puede expresarse de dos modos: paradigmática (*in absentia*) y sintagmáticamente (*in praesentia*); en el primer caso, el valor intensificador está presente léxicamente en la forma o expresión lingüística, mientras que, en el segundo, se construye oracionalmente mediante un modificador que intensifica a otro elemento. En ambos casos, el valor semántico de la intensificación se explica por el *entrañamiento* de una construcción inferior que sirve de punto neutro sobre el que se produce dicha intensificación, por tanto, el concepto de *entrañamiento* se constituye en el criterio de reconocimiento del punto de referencia que permite hablar de escalas; dicho de otro modo, el enunciado intensificado señala cuál es el punto a partir del que se establece la intensificación porque lo entraña su significado escalar.

El concepto de *evaluación* es fundamental para comprender el concepto de fuerza ilocutiva y los compromisos del hablante ante lo dicho, y para explicar que la intensificación es una estrategia evaluativa del contenido proposicional o de la modalidad (Briz Gómez 1996 y 1998; Albelda Marco 2005, 2007 y 2014), que produce efectos tanto en el plano comunicativo como en el plano social. De esta forma, un enunciado intensificado se caracteriza no solo por describir o informar, sino por evaluar una situación o un hecho. La evaluación no se encuentra en la información del enunciado, sino en el juicio de valor que lleva asociado y que hace presente el punto de vista del emisor, quien evalúa con una finalidad, ya sea llamar la atención del receptor, o persuadirlo. Esto se constata fácilmente en la prensa deportiva, y muy particularmente en el titular de portada, donde el periodista aprovecha para evaluar los hechos, las palabras y las actitudes de los deportistas, de los entrenadores, de la afición...

Por tanto, la intensificación en los titulares de las portadas de los diarios deportivos ha de estudiarse en dos niveles: el de la codificación, que se centra en la estructura lingüística del mensaje, donde debe manifestarse la escalaridad; y el nivel comunicativo, donde el emisor realiza una evaluación sobre el mensaje con alguna finalidad. Para que se produzca la intensificación es necesario que el interlocutor infiera del modo de expresión elegido por el emisor que lo que este trata de transmitir excede lo esperado o adecuado, ya sea en cantidad o en cualidad.

La mayoría de las investigaciones sobre la intensificación versan sobre la conversación coloquial⁴, estudios que han resultado fundamentales para nuestro trabajo, pues, como vamos a comprobar, la titulación deportiva comparte en gran medida los medios expresivos y estéticos del registro coloquial. No obstante, recientemente, se han sucedido una serie de trabajos que se centran en la intensificación en la prensa con un enfoque pragmático. Destacamos el de Mancera Rueda (2009), el de Rondón Guerrero *et alii* (2009) y el de Arboleda Granda (2012).

Mancera Rueda (2009) realiza una catalogación de los procedimientos de intensificación que aparecen en las columnas de opinión de la prensa nacional, basándose en la catalogación de los trabajos de González Calvo (1984-1988) y en la distinción entre intensificación semántico-pragmática e intensificación pragmática establecida por Briz Gómez (1998). La

4 Véanse, entre otros, los trabajos de Meyer-Hernann (1988), Herrero Moreno (1991), Briz Gómez (1996 y 1998), Renkema (1999), Montecino Soto (2004), Albelda Marco (2005, 2007 y 2014), Kudlová (2009) y García Zapata (2011).

autora demuestra que los mecanismos de intensificación presentes en el coloquio, lo están también en los artículos de opinión, donde se establece cierto grado de intimidad entre autor-lector, favorecida por la publicación regular de la columna; entre ambos se produce un proceso interactivo: el columnista, recurriendo a los procedimientos ponderativos, dota de mayor fuerza ilocutiva a su discurso con la finalidad de captar la atención del lector, implicarlo e influir en él. Gracias a los mecanismos intensificadores, el columnista consigue una proximidad similar a la que se establece en una conversación. Llama la atención la coincidencia de muchos de los recursos intensificadores de su corpus con los nuestros; la razón es que, por un lado, tanto la columna como la titulación deportiva poseen un carácter desenfadado y comparten rasgos del lenguaje coloquial; además, “la conversación fingida” –expresión empleada por Mancera Rueda– entre el columnista y el lector es similar a la que mantiene el periodista deportivo con los lectores, los deportistas, los entrenadores y la afición. La diferencia es que tanto en la conversación coloquial (Briz Gómez 1998) como en el artículo de opinión (Mancera Rueda 2009) aparece una presencia explícita del *yo* como recurso de intensificación del sujeto de la enunciación, lo que solo sucede excepcionalmente en las portadas deportivas (8), donde sí aparece con frecuencia personalizado el *tú*, sobre todo cuando el periodista se dirige a un deportista en concreto (9):

(8) Yo creí (*Marca*, 1-V-13)

(9) Raúl ¿otra vez tú? (*Marca*, 26-VII-10)

Rondón Guerrero *et alii* (2009) estudian los mecanismos de atenuación y de intensificación en un corpus de artículos de opinión de la prensa local de Mérida (Venezuela), corpus que representa, según sus autores, la lengua en uso de la ciudad. Se trata de un trabajo descriptivo que sigue el trabajo de Briz Gómez (2001)⁵ para la atenuación, y la clasificación realizada por Albelda Marco (2005) para la intensificación.

El trabajo de Arboleda Granda (2012) se enmarca dentro de los estudios de fraseología, pues estudia la intensificación en un corpus de locuciones obtenidas de la prensa de Medellín. Las analiza desde un punto de vista pragmático, como una estrategia comunicativa que supone la expresión de la intencionalidad del emisor, cuyo fin es influir sobre el receptor. Demuestra cómo mediante la intensificación el periodista busca hacer más creíble lo dicho, imponer la figura del *yo* y encontrar un acuerdo con el receptor.

Pese a estos trabajos, los estudios que analizan el fenómeno de la intensificación en el lenguaje periodístico aún resultan insuficientes. Habría que analizar pormenorizadamente cómo actúa la intensificación y cómo se aplican los mecanismos intensificadores en discursos concretos que, por sus características, hacen uso constante de este fenómeno. Uno de estos discursos es, sin duda, como vamos a comprobar, el deportivo.

3. EL TITULAR PERIODÍSTICO EN GENERAL Y EL DEPORTIVO EN PARTICULAR

En una sociedad saturada de mensajes, con la diversidad de canales existentes para informar (prensa digital, medios radiofónicos y audiovisuales, redes sociales, etc.), el titular

⁵ Es una edición revisada de Briz Gómez (1998).

periodístico (como el publicitario) trata de servir de reclamo, de dispositivo que capte la atención de un público cada vez más disperso en la búsqueda de información. En este sentido, el titular se construye con una función claramente seductora y, por ello, se convierte en un espacio fundamental para la creatividad del lenguaje periodístico, dado que se trata de un producto muy elaborado, fruto de “un proceso premeditado de construcción de significados” (Cuvardic y Vargas 2010: 208), que debe condensar con acierto la información más relevante de los hechos que se van a contar posteriormente.

El titular, en sí mismo, cumple con una amplia gama de funciones, entre ellas: adelantar y sintetizar el contenido del texto (catafórica), centrar su interpretación, proporcionar el tono con el que va a ser tratada la información (irónico, formal, informal, humorístico, cómplice, sentimental...) y lograr la inserción efectiva del enunciado en su contexto social y comunicativo.

Son muchos los estudios realizados sobre titulares periodísticos⁶, sin embargo, los titulares deportivos⁷, como el discurso deportivo en general, no han recibido la atención que merecen, a pesar de las particularidades tan interesantes que presentan, pues, además de participar de las características generales de la titulación, asumen las particulares del discurso deportivo⁸.

Existe una distinción clara entre los medios de información general y los especializados en deporte. La información deportiva, incluso en los medios de información general, provoca un rompimiento con el estilo discursivo del resto del periódico, debido, principalmente, al sector de clientes y receptores a quienes va destinada. En ello influye el particular lenguaje del deporte y el desenfado con el cual son tratadas las informaciones, con palabras extraídas del vocabulario coloquial, impensables de ser utilizadas en otros ámbitos de especialización (Alcoba López 1993).

La prensa deportiva establece una relación de proximidad entre los interlocutores, un saber compartido que tiene como consecuencia un estilo informal-coloquial⁹, opinativo, conversacional y emotivo que queda muy lejos de la formalidad de otro tipo de periodismo donde cabe esperar un lenguaje descriptivo, técnico o neutro. Como muy bien describe Castañón Rodríguez (2006: s.p.):

El periodismo deportivo ha creado nuevos lenguajes para comercializar con eficacia el espectáculo deportivo y atraer inversiones publicitarias mediante una norma estándar de comunicación que combina técnicas propias de los lenguajes deportivo, periodístico, publicitario y literario.

6 Sobre las funciones de los titulares, véase Sánchez Sánchez (1990); los trabajos de Casasús Guri (1991), Nadal Palazón (2008a) y Francescutti (2009) son descripciones estilísticas; los de Nadal Palazón (2008b), Cuvardic García y Vargas Castro (2010) y Vargas Castro (2012) son estudios morfológicos y léxicos; Gómez Sánchez y Guerra Salas (2011) estudian las relaciones sintáctico-semánticas de una serie de palabras con el cotexto inmediato; Franco y Casanova (2006) abordan el nivel sintáctico; González Rodríguez (2002) se basa en la teoría sistémico funcional. Para un comentario más detallado de estos trabajos véase Vargas Castro (2012).

7 Sobre la titulación de la crónica deportiva véase Mapelli (2005).

8 Sobre las particularidades del discurso deportivo, veáanse, entre otros, los trabajos de Guerrero Salazar (2002; 2004; 2005a, 2006, 2017a y 2017b), Guerrero Salazar y Raúl Cremades (2012), Hernández Alonso (2003; 2012), así como la amplia bibliografía de Castañón Rodríguez (<http://www.idiomaydeporte.com/articulos/bibliografia-deportiva-de-jesus-castanon-rodriguez.php>) y de Rojas Torrijos (https://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=17535).

9 Correspondería a la realización discursiva que Briz Gómez (1998) denomina “coloquial escrita”.

Es una estrategia de ilusión que sintetiza el ambiente de la práctica deportiva y la emoción que produce en sus espectadores. Se convierte en un incansable juego de fantasía que genera imaginarios apoyados por el favor del público, concentra el pensamiento colectivo de los pueblos y es una ocasión para producir arte.

En general, el objetivo primordial de los titulares periodísticos en los medios de información general es dar a conocer una información considerada socialmente relevante, por ello la función referencial resulta indispensable (también la función fática, ya que el titular promueve la conexión inicial entre diario y lector, esto es, que el contacto sea exitoso y que el canal de comunicación se establezca y se continúe). Sin embargo, en los titulares deportivos (sobre todo de portada), la función referencial no es tan importante, ya que lo que cuenta la prensa escrita deportiva ya lo han contado la radio, la televisión, la prensa digital y las redes sociales; por ello, los temas se enfocan de una manera más original, potenciando las funciones emotiva, fática, apelativa y poética. Para ello, se concentran un gran número de procedimientos intensificadores que se convierten en pieza clave en su función de “gancho”, además de servir para hacer más creíble lo dicho, imponer las ideas del emisor y buscar el acuerdo del lector.

Por otra parte, la intensificación está estrechamente relacionada con los efectos ideológicos y estilísticos que busca producir. Ideológicos porque la prensa deportiva se caracteriza por un marcado posicionamiento, de hecho los periódicos deportivos más leídos en España tienen líneas editoriales en la que muestran su afinidad, bien con los clubes deportivos de Madrid (*Marca, As*), bien con los clubes deportivos de Barcelona (*Mundo Deportivo, Sport*). Sucede lo mismo que Escribano Hernández (2001: 182) explica, refiriéndose sobre todo a los contenidos políticos: los lectores se identifican con la perspectiva ideológica del periódico, estableciéndose entre ellos una camaradería que proviene de compartir un mismo punto de vista sobre la realidad.

En cuanto a los efectos estilísticos que los intensificadores conllevan, hay que tener en cuenta, por un lado, las técnicas asociadas con la economía del lenguaje, fenómeno característico de la titulación, pues la necesidad de concisión y de incidir fáticamente en los lectores interviene, sin duda, en la estructura sintáctica y en el léxico seleccionado a la hora de construir el titular. Esto hace que la nómina de intensificadores no sea tan amplia como la empleada en la conversación coloquial. Por otro lado, como explica Albelda Marco (2007:34), desde el punto de vista estilístico-retórico, los fenómenos de intensificación se relacionan con la *elocutio* de la retórica clásica, en tanto que suponen una manera de exponer las ideas de forma más clara y llamativa; de ahí que muchos procedimientos de intensificación coincidan con figuras retóricas.

Por tanto, los mecanismos intensificadores, además de por la brevedad que impone el propio titular, están condicionados por la necesidad de otorgar alguna marca de actualidad al mensaje y por el público al que van dirigidos, mayoritariamente masculino y aficionado al deporte. Suponen una manipulación consciente del lenguaje con el fin de obtener determinados propósitos. En este sentido, el titular deportivo, como el de la prensa sensacionalista en general, se permite licencias inadmisibles en titulares de otras informaciones. Se trata de atraer la atención del lector y para ello mezcla la apelación, la información, la opinión y la creatividad (López Hidalgo 2001: 135).

El titular deportivo trata de persuadir (como lo hace el discurso publicitario), para retener al lector en la continuación de la crónica, de la noticia o del reportaje. Para ello se

encuentra destacado tipográficamente y hace uso de una gran libertad en el empleo de todo tipo de recursos lingüísticos intensificadores, humorísticos y creativos en general, que lleguen a su grado máximo en las portadas de los diarios deportivos, donde a veces se usan de modo tan escueto (los titulares son mayoritariamente no verbales, con predominio de frases nominales independientes)¹⁰, que se requieren factores contextuales y pragmáticos para su interpretación.

Como ha demostrado González Rodríguez (2002), la actitud que mantiene el emisor con su receptor prototipo condiciona las estructuras gramaticales del titular, de hecho, los titulares deportivos se caracterizan por utilizar una serie de recursos más propios del lenguaje hablado. La caracterización del lector prototipo es “fundamental a la hora de decidir qué registro utilizar con el fin de lograr la aprobación y fidelidad de este” (González Rodríguez 2002: 12). La cercanía al receptor favorece también la economía lingüística, pues se presupone que el receptor comparte suficiente conocimiento para completar la información omitida o trunca, descifrar los dobles sentidos o las múltiples referencias al imaginario colectivo tradicional o a la realidad más novedosa. Por ello, para entender los titulares deportivos hay que tener en cuenta las presuposiciones pragmáticas o implicaturas, es decir, la información comunicada implícitamente que se deduce e interpreta a partir los supuestos previos compartidos por el periodista y por los lectores. Para alguien que no pertenezca al grupo de lectores meta, la decodificación de muchas portadas resulta imposible.

Así ocurre en el siguiente titular, publicado justo un día posterior a la elección del papa Francisco, elegido tras la renuncia al cargo de Benedicto XVI, donde se conecta esta circunstancia histórica en la iglesia católica con el hecho de que el equipo malagueño de fútbol haya llegado, junto con el Barça y el Madrid, a cuartos de final en la Champions. Solo el conocimiento de la realidad inmediata en la que se haya inmersa esta portada, junto con la experiencia que comparten emisor y receptor, hacen posible una interpretación correcta:

(10) Habemus Málaga (*Marca*, 14-III-13)

4. CLASIFICACIÓN DE LOS TITULARES DEPORTIVOS EN PORTADAS

Los titulares han sido distinguidos según sigan un modelo informativo-interpretativo¹¹ o un modelo popular-sensacionalista (Casasús Guri 1991). Los titulares de las portadas deportivas siguen el segundo modelo, cuyos rasgos son: escasa autonomía del enunciado, imposición habitual de la necesidad de recurrir a la lectura del resto del texto para informarse, debilidad en la concordancia intratextual, abundancia de topicalización elíptica o semántica, quiebras frecuentes en la construcción rigurosa de la anáfora factual y tendencia a obtener una frase que anuncie con eficacia el producto –la información– en términos sugerentes.

10 Estos rasgos coinciden con los resultados de González Rodríguez (2002: 9), quien, al analizar los titulares de la prensa británica, encuentra un predominio de titulares no verbales en la prensa más informal, frente a la formal.

11 Los rasgos de los titulares del modelo informativo-interpretativo son: a) funcionan lingüísticamente como una comunicación independiente; b) informan orientativamente para que el lector pueda abstenerse de la lectura del texto; c) mantienen una intensa concordancia intratextual; d) recurren preferentemente a una topicalización léxica; e) velan por una fidelidad estricta en la construcción de la anáfora factual; f) tienden a afinar la redacción hasta ofrecer una especie de sentencia histórica anticipada o una referencia más o menos memorable (Casasús Guri 1991).

El fenómeno de la intensificación está estrechamente relacionado con las funciones comunicativas que se destaquen. En este sentido, una de las conclusiones del trabajo de Vargas Castro (2012: 217) respecto a los titulares costarricenses es claramente aplicable a los titulares deportivos que estamos analizando:

Es importante señalar que el énfasis en determinadas funciones del lenguaje se encuentra siempre en relación con los intereses ideológicos del enunciador, por cuanto la forma que adquiere el titular muestra la manera en que se busca proyectar al periódico en la sociedad a la cual se dirige. El acercamiento hacia las funciones emotiva y conativa aumenta en forma gradual en la medida en que el diario se aproxima más al formato sensacionalista y en los cuales la emotividad y la interacción con el lector adquieren relevancia.

En las portadas deportivas los elementos comunicacionales que se destacan son código, emisor y receptor, que corresponden, respectivamente, a las funciones poética (manifiesta en los titulares creativos), emotiva (titulares expresivos donde está muy presente el concepto de evaluación), fática y apelativa (de la función de apertura del título de portada depende en gran parte la continuación de la lectura del diario). La función referencial suele estar presente en el antetítulo y en el subtítulo, donde los mecanismos intensificadores disminuyen considerablemente. Estos se concentran, sobre todo, en el título y están regidos por las funciones del lenguaje y por los elementos comunicacionales en los que se pretenda incidir, teniendo en cuenta que se puede actuar simultáneamente sobre varios de ellos.

La clasificación de los titulares periodísticos que propone López Hidalgo (2001: 48-56) resulta de gran interés para nuestro trabajo, ya que está basada en las funciones lingüísticas fundamentales. El autor considera que existen siete tipos de titulares cuyas características se resumen a continuación:

1. Títulos expresivos: son los que expresan los sentimientos que la noticia va a suscitar, constituidos, la mayoría de las veces, por palabras sueltas, a lo sumo apoyadas por signos ortográficos. Aquí encajan principalmente los titulares de portada de los periódicos deportivos, para cuya comprensión es necesario que el lector tenga conocimientos contextuales sobre el tema.
2. Títulos apelativos: son los que tratan de modificar o reforzar las actitudes de los destinatarios, sobre todo para suscitar su emotividad y atraerlos hacia la información. Son propios de los diarios sensacionalistas, del periodismo de opinión y de la prensa deportiva, la cual apela con frecuencia, no a los lectores, sino a personas concretas del ámbito deportivo.
3. Títulos informativos: son autosuficientes y con su sola lectura podemos hacernos una idea de los hechos que se recogen en el cuerpo informativo. El periodista enuncia el tema sin juicios ni evaluaciones. Se aplican a los géneros informativos.
4. Títulos enunciativos o temáticos: son los que identifican el contenido del texto de manera genérica, de forma que el lector necesita leer el texto completo para comprender su complejidad. Suelen usarse también en los géneros informativos.
5. Títulos creativos: son títulos atractivos que llaman la atención mediante juegos de palabras ingeniosos o estéticos; normalmente necesitan de la ayuda de un subtítulo o antetítulo que explique o complemente al título. Son propios del reportaje.

6. Títulos informativos-explicativos: son los que añaden a la información una explicación para que el lector comprenda las causas o consecuencias de la noticia. Son propios del periodismo de interpretación.
7. Títulos de actos de habla: son los que recogen las palabras de personas de cuyas manifestaciones públicas se informa, bien en forma de cita literal, en forma de cita indirecta o de forma mixta¹².

De estos siete tipos, solo cuatro aparecen en nuestro corpus, por lo que podemos tipificar los titulares deportivos de portada en expresivos, apelativos, creativos y de actos de habla. No son compartimentos estancos, sino que suelen combinarse; de este modo, no es extraño encontrar titulares expresivos y apelativos (11), expresivos y creativos (12), creativos y de acto de habla (13), etc.

(11) ¡Chaval, tú sí que vales! (*Marca*, 1-XI-12)

(12) ¡Iniestazo! (*Sport*, 1-IV-12)

(13) Mouconjura: “Podemos ser líderes en Navidad” (*Marca*, 11-XII-10)¹³

A continuación vamos a analizar los distintos tipos de titulares, resaltando los principales mecanismos lingüísticos de intensificación que se utilizan en cada uno de ellos y ejemplificándolos. No se trata de aportar una taxonomía exhaustiva, sino de mostrar los modos de intensificar más recurrentes en la titulación de las portadas deportivas según la función comunicativa que se persigue.

4.1. Titulares expresivos

Muchas formas lingüísticas intensificadoras están al servicio de la función expresiva y emotiva de la lengua, es decir, forman parte de la expresión de la afectividad y de las intenciones del hablante. Es sabido que esta función se encuentra estrechamente ligada a la consecución de efectos retóricos por parte del emisor, quien destaca su figura ante el oyente manifestando sus sentimientos y emociones. Según López Hidalgo (2001), los titulares expresivos son los más comunes en las portadas de los periódicos deportivos, pues tratan de manifestar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores. Consideramos, no obstante, que en la prensa deportiva los titulares expresivos manifiestan, sobre todo, los sentimientos del periodista, altavoz del periódico al que representa.

Basta una única palabra para constituir un titular expresivo, donde la modalidad exclamativa es altamente frecuente, pues las exclamaciones funcionan como intensificadores de actitud. Además, suelen presentar diversos procedimientos de intensificación al mismo tiempo, como sucede en el ejemplo siguiente, donde se emplea el esquema sintáctico intensificador *esto sí que es*, el sustantivo con sema intensificado *escándalo* y la modalidad exclamativa:

(14) Esto sí que es un ¡escándalo! (*Sport*, 24 -III-12)

¹² Los de forma mixta son aquellos en los que el periodista selecciona solo la parte de la cita que considera importante pero respetando su literalidad.

¹³ El sustantivo *Mouconjura* es un neologismo estilístico fruto del cruce léxico entre el apellido *Mourinho* y el sustantivo *conjura*.

Entre los mecanismos morfológicos de intensificación que marcan la función expresiva en los titulares deportivos, destaca la derivación intensificadora¹⁴. De los prefijos intensificadores el más usado es *super-* (*supercanguelo*, *super-star*, *superlíder*, *supercrack*, *super-récord*, *supercampeones*, *superMessi...*)¹⁵, seguido de *mega-* (*megamessi*, *megacanguelo*):

- (15) Superbarça Superrécord Superlíder (*Sport*, 26-VI-12)
 (16) ¡Eurochorreo y megacanguelo! (*Mundo Deportivo*, 11-3-09)

De los sufijos apreciativos, destaca, en primer lugar, *-azo*, que se usa fundamentalmente para intensificar positivamente el lexema base (*partidazo*, *jugadorazo*, *equipazo*, *golazo*, *canterazo*, *copazo...*), aunque también puede hacerlo negativamente (*fracasazo*). La intensificación positiva sucede siempre que se adjunta a los nombres propios de los deportistas (*Raulazo*, *Piponazo*, *Puyolazo*, *Iniestazo...*). Otros sufijos apreciativos usados en titulares son *-ón* (*carrerón*, *subidón*, *jugón*, *fiestón*, *pichichón*, *copón*, *paradón...*) e *-ísimo* (*tarjeteadísimo*, *castigadísimo*, *enfadadísimo*, *carísimo*, *titularísimo*, *finalísima...*):

- (17) Equipazo arriba equipito atrás (*Marca*, 3-XI-13)
 (18) Carrerón (*Mundo Deportivo*, 25-VI-12)
 (19) Titularísimo y castigadísimo (*Marca*, 7-XI-09)

Los titulares expresiones se construyen también mediante recursos léxicos, esto es, recurriendo a unidades simples (sustantivos, adjetivos, verbos o adverbios) o complejas (unidades fraseológicas) cuyo sema intensificado se encuentra en el propio lexema.

De este modo, muchos titulares consisten en un único sustantivo (*éxtasis*, *escándalo*, *desmadre*, *apoteosis*, *revolcón*, *leyenda*, *seísmo*, *genio...*), en muchas ocasiones en modo exclamativo para subrayar la intensificación (*¡incendio!*, *¡fiesta!*, *¡reacción!*, *¡campeones!*, *¡ídolo!*, *¡líderes!*, *¡escándalo!*, *¡atraco!*, *¡delirio!...*):

- (20) ¡Vergüenza! (*Mundo Deportivo*, 11-VII-12)

Existen titulares compuestos por dos sustantivos coordinados (21), en aposición (22) o yuxtapuestos (23 y 24). De los yuxtapuestos hay que distinguir aquellos en los que el término metafórico va antepuesto (*mago Iniesta*, *antivirus Iniesta*, *relámpago Bolt*, *galaxia Bernabéu*, *escudo antibarça...*), o pospuesto con función adjetival (*fichaje bomba*, *acta chapuza*, *fichaje sorpresa*, *partido trampa*, *jugador clave...*)¹⁶. Es el valor metafórico del sustantivo modificador lo que provoca la intensificación:

- (21) Héroes y villanos (*Mundo deportivo*, 19-I-12)
 (22) Nadal, leyenda (*Mundo Deportivo*, 6-VI-11)

14 Para un análisis más exhaustivo sobre la derivación en el lenguaje periodístico, véase Guerrero Salazar (2007).

15 La derivación con el prefijo *super-* convive con la forma adjetiva *súper* (*súper estar*, *súper Camp Nou*, *súper Pep*, *súper campeones*, *súper Messi*, *súper Barça*, *súper Xavi...*).

16 Estas formas pueden catalogarse también en los recursos sintácticos, como sustantivos modificadores simples. Así lo interpreta Albelá Marco (2007: 63), quien registra los ejemplos *noticia bomba* y *lio padre*. Sobre el uso de este tipo de contrucciones en la prensa, véase Guerrero Salazar (2005b).

- (23) Mago Iniesta (*Sport*, 25-VIII-12)
 (24) Fichaje bomba (*Mundo Deportivo*, 13-IV-12)

Los adjetivos valorativos o evaluativos pueden constituir por sí mismos también el título de la portada (*colosal, crucial, letal, imbatibles...*) y frecuentemente van reforzados también por la exclamación (*¡demededor!, ¡vergonzoso!, ¡genial! ¡grandioso!, ¡estratósferico!...*). Si se presentan agrupados lo hacen conformando titulares binarios (25) o terciarios (26 y 27):

- (25) Injustos y peseteros (*Marca*, 1-XII-10)¹⁷
 (26) Provocador, agresivo y chulo (*Sport*, 26-I-10)¹⁸
 (27) Bárbaro, bestial, colosal (*Marca*, 27-II-14)¹⁹

Estos adjetivos valorativos aparecen con frecuencia pospuestos al sustantivo que constituye el núcleo de un sintagma nominal (*esfuerzo titánico, negociación frenética, paliza histórica, carambola mágica, cantada olímpica, ridículo histórico, regreso triunfal, fichaje polémico*, etc.). La estructura sintáctica sustantivo + adjetivo puede geminarse ocasionando un paralelismo, como sucede en el siguiente ejemplo, donde la intensificación funciona a nivel semántico y a nivel fonológico, ya que se juega con la oposición de los semas de los adjetivos *genial/fatal* y con la rima que produce la propia configuración fonológica de los términos:

- (28) Cristiano genial Mourinho fatal (*Marca*, 7-I-13)

Abundan también los titulares de portada contruidos mediante sintagmas nominales que presentan una estructura sintáctica inversa: adjetivo + sustantivo (*grandioso Messi, cósmico Bolt, irreductible Nadal, insaciable España...*):

- (29) Colosal Higuaín (*As*, 7-II-10)
 (30) Penoso final (*Marca*, 1-VI-13)

Aunque, cuantitativamente, en los titulares de las portadas analizadas abundan sobre todo sustantivos y adjetivos intensificados, se recurre también a los verbos (*peligrar, alucinar, vibrar...*), que pueden constituir por sí solos el titular (34) o conformar titulares binarios (35) o terciarios (46):

- (31) ¡Peligra el mundial! (*Sport*, 23-III-13)
 (32) El mundo alucina (*Marca*, 9-VI-13)
 (33) ¡Vibra España! (*Marca*, 5-V-12)
 (34) ¡Toma! (*Marca*, 28-11-13)
 (35) Manda y marca (*Marca*, 15-IV-12)

17 El titular utiliza un juego gráfico ya que la “o” de peseteros es la imagen de una moneda.

18 Dice el antetítulo: “Ronaldo no aguanta la presión”.

19 Con las iniciales de los adjetivos se forma un acróstico que conforma la sigla BBC, referida a Benzema, Bale y Cristiano respectivamente.

Los adverbios se convierten en evaluativos, por sí solos (36) o como modificadores del adjetivo (37):

- (36) ¡Así! (con más gol) (*Mundo deportivo*, 6-III-13)
- (37) Aburridamente invencibles (*Marca*, 26-I-09)

Ya hemos aludido cómo en las portadas de la prensa deportiva el periodista transmite sus sentimientos y opiniones con un marcado carácter sensacionalista, lo que revela la ideología del diario; esto se comprueba en los siguientes titulares, donde el uso de los adverbios focales (el exclusivo *solo* y el afirmativo *si*) es determinante:

- (38) Cristiano solo gana en chulería (*Sport*, 9-IV-10)
- (39) Neymar tú sí que vales (*Mundo Deportivo*, 4-IX-13)

En ocasiones se emplean términos disfemísticos que actúan de intensificadores en la evaluación positiva (40) o negativa (41) que realiza el periodista:

- (40) El puto amo es Messi (*Sport*, 27-IV-11)
- (41) ¡Joder! ¡Qué malos sois! (*Sport*, 2-V-13)

En cuanto a las unidades fraseológicas, destacan, sobre todo, las locuciones verbales (*plantar cara*, *dar la cara*, *jugar sucio*, *meterse el rabo entre las piernas*, *dejar tirado*...) y las elativas (*de rechupete*, *de película*, *del copón*, *de escándalo*, *de milagro*, *de por vida*, *de pena*...) ²⁰, a través de las cuales el periódico emite su juicio ante el hecho deportivo:

- (42) ¡De escándalo! (*Sport*, 21-VI-13)
- (43) Barça de récord Madrid de pena (*Sport*, 29-IX-13)

Otro mecanismo intensificador característico de los titulares expresivos consiste en la repetición léxica de nombres (44), adjetivos (45), verbos (46) o adverbios (47) ²¹, conformando esquemas binarios (44 y 45) o terciarios (46 y 47); suelen presentar una estructura apositiva, sin nexo entre las categorías reduplicadas, salvo algún caso de coordinación (46):

- (44) “¡Campeones campeones!” (*Marca*, 30-IV-12)
- (45) Gerrard caliente caliente (*Marca*, 2-VI-13)
- (46) Ganar, ganar y ganar (*Marca* 25-VII-11)
- (47) ¡Sí, sí, sí, nos vamos a Madrid (*Mundo Deportivo*, 19-III-10)

20 Las locuciones elativas son las que desempeñan el papel de intensificar el enunciado o la enunciación; suelen crearse a partir de algún recurso tropológico, metáfora e hipérbole fundamentalmente y agrupan locuciones de diversos valores funcionales (Ruiz Gurillo 1997).

21 La repetición como recurso intensificador es considerada por Albelda Marco (2007) un recurso sintáctico, mientras que para Briz Gómez (2008) se trata de un recurso léxico. No es extraño puesto que uno de los problemas es precisamente determinar su naturaleza léxica o sintáctica (véase Feliú Arquiola 2011).

Con frecuencia, se repite el mismo sustantivo al principio y al final del titular conformando una epanadiplosis, figura retórica que puede combinarse con la tautología (48), o sufrir algún tipo de modificación (como sucede con *caro/carísimo* en el ej. 49):

(48) Cristiano es mucho Cristiano (*Marca*, 5-X-09)

(49) Caro no, carísimo (*Marca*, 21-II-14)

Un recurso sintáctico usual en los titulares expresivos es el que consiste en utilizar modificadores de las categorías gramaticales nucleares, como ocurre con *mucho* en el ej. 48. Destacan, por ejemplo, las estructuras con *vaya* o *menudo* + sustantivo o adjetivo. Como señala Herrero Moreno (1991: 42), los elementos expresivos *vaya* y *menudo* son marcadamente coloquiales como adyacentes directos de un sustantivo, adjetivo o adverbio y, mediante ellos, se consigue dar particular relevancia al elemento nuclear de la construcción. La forma *vaya* ha sufrido un proceso de gramaticalización que hace posible que funcione como marca expresiva para señalar la emocionalidad del hablante y su deseo de enfatizar cuantitativamente el elemento al que determina. El adjetivo *menudo* funciona de manera equivalente en muchos contextos, aunque presenta un menor grado de lexicalización (mantiene la concordancia de género y número con el sustantivo al que modifica):

(50) ¡Menudos cracks! (*Mundo Deportivo*, 23-X-12)

(51) ¡¡¡Vaya dos!!! (*Marca*, 29-VII-09)

Como modificadores de los sustantivos destaca el uso de *señor-señora* con función adjetiva y, sobre todo, el adjetivo *total* pospuesto al sustantivo, que se repite en diecisiete titulares (*guerra total*, *presión total*, *asalto total*, *jugador total*, *alarma total*...):

(52) Un pasillo señor...y una señora goleada (*Marca*, 8-V-08)

(53) Líder total (*Mundo deportivo*, 22-V-14)

En cuanto a las estructuras sintácticas intensificadoras que conforman los titulares expresivos, destaca *qué* + sustantivo o adjetivo. En ocasiones estas estructuras aparecen acompañadas de vocativos genéricos, no referidos a nadie en concreto, que intensifican afectivamente la fuerza ilocutiva del enunciado, pues transmiten una actitud emotiva ante lo dicho, como sucede con *Jesús* (56) y *macho* (57):

(54) ¡Qué malos sois, Mou! (*Sport*, 13-I-13)

(55) ¡Pero qué buenos son! (*As*, 19-XI-09)

(56) ¡Jesús, qué final! (*Marca*, 28-VI-13)

(57) Macho, ¡qué partido! (*Marca*, 23-IX-13)

Abundan también las estructuras superlativas, sobre todo el comparativo de excelencia o superlativo relativo y el superlativo hebreo (61 y 62):

(58) Los más odiados (*Sport*, 12-XI-12)

(59) El más grande (*Sport*, 10-VI-13)

(60) El mejor del mundo (*Marca*, 1-IX-12)

- (61) Grande entre los grandes (*Marca*, 27-XI-13)
 (62) Campeón de campeones (*Marca*, 15-V-12)

A través de las estructuras consecutivas se intensifica el valor semántico del núcleo. Las que presentan la estructura verbo + *que* consecutivo con omisión del primer término presentan un alto grado de lexicalización²²:

- (63) Está que arde (*Marca*, 22-XII-12)

Entre los esquemas sintácticos intensificadores más frecuentes en los titulares expresivos destacan los creados mediante los modificadores oracionales *hasta* (64) o *encima* (65), el empleo de esquemas catafóricos como *esto/este sí (que) es...* (14, 66 y 67)²³ y las negaciones enfáticas (68):

- (64) ¡Hasta marcó Benzema! (*As*, 10-XI-10)
 (65) ¡Y encima se quejan de los árbitros! (*Marca*, 6-II-11)²⁴
 (66) Esto sí es el Madrid (*Marca*, 23-XII-10)
 (67) ¡Este sí es mi Atleti! (*As*, 2-III-09)
 (68) Ni copa, ni liga, ni champions (*Sport*, 18-V-13)

En cuanto a los recursos semánticos, destacamos la intensificación producida mediante el uso estilístico de figuras retóricas que favorecen la creación de significados figurados relacionados con lo hiperbólico²⁵, como sucede en los titulares siguientes con las metáforas *relámpago* y *tanque*:

- (69) Relámpago Bolt (*As*, 6-VIII-12)
 (70) Un tanque para sustituir a Raúl (*Marca*, 25-VII-10)

Mediante las metonimias, hiperbólicas en todos los casos, los titulares establecen una intensificación de las cualidades de los deportistas, así ocurre respectivamente con Ronaldo y Falcao (71), Messi (72), Guti (73) y Nadal (74) en los siguientes ejemplos:

- (71) Cibeles contra Neptuno (*As*, 17-V-13)²⁶
 (72) La mano de Dios (*Sport*, 21-IV-11)
 (73) El tacón de Dios (*Marca*, 31-I-10)
 (74) La raqueta de Dios (*Marca*, 12-VI-12)

22 Consideradas por Herrero Moreno (1991) locuciones adjetivas y por Ruiz Gurillo (1998) locuciones elativas. Resulta muy interesante la aportación de Albelda Marco (2007: 67-70) sobre las estructuras consecutivas y sus variantes.

23 Sobre la intensificación mediante términos terciarios véase Fernández Lorences (2005).

24 El periódico *Marca* expresa su oposición al juego del Barça.

25 Los ejemplos de figuras retóricas podrían estar incluidos, según correspondan, en los recursos léxicos o sintácticos comentados anteriormente; sin embargo, dada la importancia que tienen estas figuras en los titulares deportivos, preferimos tratarlos aparte como recursos semánticos, como hacen Briz Gómez (1998) y Almela Marco (2007).

26 Se refiere a Ronaldo, jugador del Real Madrid (la Cibeles es la fuente donde este equipo celebra sus triunfos) y a Falcao, jugador del Athletic en ese momento (equipo que se reúne en la fuente de Neptuno). Subtítulo: "Cristiano llega a la final con 54 goles, Falcao con 34 y ambos en su mejor forma".

Destacan las hipérbolas construidas mediante locuciones numéricas que incluyen números redondos que significan ‘mucho’ (García-Page 1998) y que, con frecuencia, admiten variaciones, como se comprueba en los ejemplos 76 y 77):

(75) Manolo te has pasado 20 pueblos (*Marca*, 13-XI-10)

(76) Neymar vale por cuatro (*Sport*, 9-VI-13)

(77) Ramos vale por tres (*Marca*, 5-II-12)

Los símiles conforman estructuras comparativas que suponen una clara ponderación superlativa, pues son hiperbólicos en todos los casos. Para García-Page (1998), la estructura comparativa estereotipada es el tipo de frase elativa más característica del español. Algunas presentan un alto grado de fijación (79, 80 y 81):

(78) Más que un ciclo es un ciclón (*Sport*, 5-IV-12)²⁷

(79) Messi está como una moto (*Sport*, 22-IV-13)

(80) Penalti como una casa (*Sport*, 17-I-12)

(81) Como fieras (*Marca*, 21-VIII-13)²⁸

Por último, hemos de destacar que la intensificación de la modalidad afectiva se consigue en muchos titulares expresivos mediante recursos fónicos, como interjecciones (82, 83) y onomatopeyas (85), a través de los cuales el periodista manifiesta su estado de ánimo hacia el evento deportivo:

(82) ¡Buuf! (*Mundo deportivo*, 13-I-13)

(83) ¡Aaaaayy! (*As*, 20-IX-10)

(84) ¡Glups! (*Mundo Deportivo*, 6-XII-12)²⁹

4.2. Titulares apelativos

Los titulares apelativos pretenden reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios. En ocasiones los diarios deportivos suelen apelar en sus portadas, no a los lectores, sino a personas en particular o a los equipos en general, y suelen hacerlo mediante la modalidad exclamativa o apelativa, con lo que el titular se convierte en expresivo-apelativo. La modalidad apelativa se intensifica, además, cuando se repite el verbo imperativo (87):

(85) ¡Cállate Pepe! (*Mundo Deportivo*, 9-X-12)

(86) Todos a una: “¡A por ellos!” (*Marca*, 18-V-08)

(87) ¡Vamos, vamos! (*Mundo Deportivo*, 14-XII-12)

La modalidad interrogativa directa (88) o indirecta (89) genera también titulares apelativos, que se combinan también con la modalidad exclamativa (89):

27 Antetítulo: “El Barça arrasa en el fútbol mundial”.

28 Se refiere a los jugadores del Atlético de Madrid.

29 La onomatopeya transmite el sentimiento colectivo que se explica en la propia portada: “Messi sembró el pánico en el Camp Nou, se quedó sin récord y salió en camilla”, “Por fortuna solo fue un golpe y, tras la resonancia, se descartó una lesión grave”.

- (88) ¿A qué juega? (*Marca*, 16- IX-12)
 (89) ¡A ver quién manda aquí! (*Marca*, 11-IV-13)

Destaca el uso de vocativos tanto en los titulares verbales (90 y 91) como en los nominales (92-95):

- (90) ¡Vamos Messi! (*Mundo deportivo*, 15-X-11)
 (91) Vicente, tenemos un problema (*Marca*,16-X1-11)

La intensificación aumenta cuando los vocativos se reiteran o se acompañan de alargamientos fonéticos. En los titulares destacan, sobre todo, los vocativos conformados mediante la repetición del nombre del deportista o del equipo:

- (92) Messi, Messi, Meeeeessi (*Sport*, 7-I-09)
 (93) ¡Iker, Iker, Iker! (*As*, 18-I-14)
 (94) ¡Atleeeetit! ¡Atleeeetic! (*Marca*, 27-IV-12)³⁰
 (95) Hoy más que nunca... ¡Barça! ¡Barça! ¡Barça! (*Sport*, 21-IV-12)

En ocasiones, los vocativos van unidos a fórmulas de cortesía relacionadas con la función fática, las cuales simulan la posibilidad de abrir o cerrar el canal de comunicación:

- (96) Adiós y gracias Manolito (*Marca*, 5-V-11)
 (97) Adiós, liga adiós, Tata adiós...(*Sport*, 13-IV-14)
 (98) Cristiano, nos vemos pronto (*Marca*, 22-VI-12)

Es usual el empleo del modo imperativo o de otras formas verbales para manifestar mandato (*que* + subjuntivo, *a* + infinitivo, etc.), a veces intensificadas también por la repetición (87):

- (99) Florentino renuévale (*Marca*, 11-I-13)
 (100) ¡Vete ya! (*Marca*, 28-X-09)
 (101) No te vayas nunca, Leo (*Sport*, 23-XI-14)
 (102) ¡Que bote el Bernabéu! (*Marca*, 18-III-12)
 (103) Que sea la última vez (*Marca*, 8-XII-13)
 (104) Prohibido fallar (*Marca*, 29-X-11)
 (105) Y ahora... a ganar el mundial (*Marca*, 10-IX-09)
 (106) ¡A disfrutar! (*Mundo Deportivo*, 16-VI-10)

Muchos titulares no verbales están basados en estructuras apelativas:

- (107) ¡A la final! (*Mundo Deportivo*, 9-II-12)
 (108) ¡A por ellos! [otra vez] (*Marca*, 7-VII-10)
 (109) Duro con ellos (*Marca*,5-XII-14)

30 Se refiere al Atlético de Madrid y al Athletic de Bilbao respectivamente.

Algunos titulares emplean expresiones de aviso o fórmulas de advertencia mediante sustantivos del tipo *ojo* o *peligro* que alertan al interlocutor sobre algo que está ocurriendo:

- (110) Mucho ojo Cristiano (*Marca*, 29-VI-13)
- (111) Ojo con otro ‘alcorconazo’ (*Marca*, 18-XII-13)
- (112) Peligro: animales sueltos (*Marca*, 16-XII-12)

Las negaciones enfáticas pueden conformar también titulares apelativos, como apreciamos en el ejemplo 113 con *ni pío* (reducción de la unidad fraseológica *no decir ni pío*) o *ni hablar*, fórmula rutinaria que expresa rechazo (114):

- (113) Callar, ganar y del Barça ni pío (*Marca*, 30-XI-11)
- (114) Ni hablar de relaxing derby (*Marca*, 28-IX-13)
- (115) Ni uno más (*Marca*, 9-XI-11)

4.3. Titulares creativos

Los titulares creativos emplean frases llamativas y recurrentes, juegos de palabras ingeniosos o lúdicos con los que se pretende llamar la atención. Normalmente precisan de un antetítulo o subtítulo que explique o complemente al título, o de una imagen de portada que lo aclare, o bien de un conocimiento previo del tema por parte del lector.

Titulares creativos son todos aquellos que presentan neologismos estilísticos, los cuales son idiolécticos, efímeros y necesitan para su análisis interpretativo de la motivación pragmática o extralingüística (Guerrero Salazar 2007: 24)³¹. Los que se crean mediante derivación intensificadora suelen ser valorativos y por tanto conforman también titulares expresivos, como ya hemos comprobado (ejs. 15-19).

Entre los mecanismos más llamativos, destacan los cruces léxicos, que juegan, sobre todo, con nombres propios de personalidades del mundo del deporte³²:

- (116) Benzeman (*Marca*, 9-XII-10) [*Benzema + superman*]
- (117) Auténtito (*Mundo Deportivo*, 23-XI-12) [*auténtico + Tito*]
- (118) FALKO (*Mundo Deportivo*, 15-V-12) [*Falcao + sigla KO*]

En general, en los titulares creativos aparecen todo tipo de juegos, en su mayoría realizados sobre nombres propios, entre ellos: rupturas con intención lúdica (119), juegos de superposición de palabras (120 y 121), juegos ortográficos (122)³³:

- (119) Mucho-Özil y Benze-ná (*Marca*, 14-I-11) [*Benzema y nada*]
- (120) ¡Intatable! (*Mundo Deportivo*, 30-X-13) [*intratable y Tata*]
- (121) Esto’o es fantástico (*Sport*, 10-IX-06) [*esto y Eto’o*]
- (122) De Rossi ssi o ssi (*Marca*, 22-III-11) [*Rossi y sí*]

31 El neologismo estilístico es un rasgo característico del titular deportivo en general y de las portadas en particular. Merece un estudio pormenorizado que se encuentra en vías de realización.

32 Sobre los cruces léxicos véase Guerrero Salazar (2007: 214-218).

33 En estos casos es usual que la tipografía y el cambio de colores ayuden a destacar los vocablos.

De los juegos semánticos, destaca el recurso a la polisemia (123) y a la homonimia (124). En el titular 123, la locución verbal *pedir pasta* mantiene su significado idiomático ('pedir dinero') al mismo tiempo que reactiva su sentido literal por la relación semántica que se establece con el término *fideo*, apodo que recibe el jugador Ángel Di Maria; en el 124 se sustituye la forma *vale* del verbo *valer* por el sustantivo homónimo *Bale*, nombre del futbolista:

- (123) "El fideo" pide pasta (*Marca*, 26-XII-11)
 (124) 101 millones no los 'Bale' (*Sport*, 3-IX-13)

Por último, hay que destacar que la desautomatización de unidades fraseológicas es un rasgo muy habitual en los titulares creativos. Se trata de un fenómeno discursivo con valor de intensificación, en tanto que es el producto de usos intencionales por parte del periodista deportivo, quien, al presentarla en portada, persigue distintos efectos, entre ellos, dar muestra de originalidad e ingenio, generar interés, ocasionar humor, producir informaciones implícitas, conseguir la fruición intelectual y la complicidad con el lector...³⁴; sirva de ejemplo el siguiente titular, donde la modificación está basada en la sustitución del término *coleando* por su parónimo *goleando*:

- (125) Vivito y goleando (*Marca*, 18-X-09) [Vivito y coleando]

4.4. Titulares de actos de habla

De los títulos de actos de habla, abundan los que adoptan la forma de cita textual, reproduciendo frases de algún deportista, entrenador o cualquier personalidad destacada del mundo del deporte. El objetivo es recoger las palabras de las personas de actualidad cuando, por sí mismas, son noticias (Hurtado González 2009: 192)³⁵.

Muchos de estos titulares consisten en frases llamativas reproducidas en estilo directo, sin verbo introductorio, solo los dos puntos y las comillas, o incluso solo las comillas, pues, con frecuencia, el título suele reproducir únicamente las palabras textuales, cuya autoría suele revelarse en el subtítulo o en el antetítulo, lo que nos obliga a la lectura más allá del mero título (función fática):

- (126) "Vete al Madrid" (*Marca*, 31-V-08) [Antetítulo: "Scolari a Cristiano"]
 (127) "Esto sí hace madridismo" (*Marca*, 20-IX-12) [Subtítulo: "Florentino felicitó así a sus jugadores tras la remontada"]
 (128) "España fue mejor y punto" (*Marca*, 1-VII-10) [Antetítulo: Mourinho defiende a CR9]

Como explica Hurtado González (2009: 198), se consiguen titulares más ágiles y directos, cuando, mediante su forma bimembre, se enfrentan gráficamente el responsable de la cita y sus palabras:

- (129) Guti: "Vete a tomar por el culo" (*Marca*, 29-X-09)

³⁴ Sobre la desautomatización de las unidades fraseológicas en los titulares deportivos, véase Guerrero Salazar (2017b).

³⁵ Sobre el discurso ajeno en los titulares, véase la tesis de Nadal Palazón (2011).

Obviamente, el titular, además de reproducir un acto de habla, puede ser apelativo (126, 129), expresivo (127, 128) o creativo (13) y, por tanto, en él puede aparecer cualquiera de los mecanismos intensificadores vistos anteriormente con motivo de los otros tipos de titulares. No obstante, como se trata de mostrar lo más llamativo, abundan las expresiones malsonantes (129):

- (130) “Ramón, no me jodas con Ronaldo...” (*Marca*, 22-V-08) [Antetítulo: “MARCA fue testigo: Davil Gil, director general del Manchester, a Calderón ayer en Moscú”]
 (131) “Que le den por el culo al Marca” (*Marca*, 7-VI-09)

Como ha constatado Guerrero Salazar (2017a: 35-52), más del 90 % de la información deportiva versa sobre deporte masculino, por lo que las citas textuales que se reproducen son masculinas también en la misma proporción; tratan de llamar la atención mediante expresiones provocativas, sobre todo vulgarismos, insultos y disfemismos relacionados con los genitales masculinos.

5. CONCLUSIONES

1. El titular deportivo, como el de la prensa sensacionalista en general, se permite licencias inadmisibles en titulares de otras informaciones, de hecho utiliza una serie de recursos más propios del lenguaje hablado que del periodismo escrito, debido a esa “conversación fingida” que mantiene con lectores, deportistas, entrenadores y afición (de ahí la coincidencia en muchos aspectos con los estudios que han analizado la intensificación en la conversación coloquial)³⁶.
2. La muestra analizada pone de manifiesto que los titulares de las portadas deportivas se sustentan fundamentalmente en la categoría pragmática de la intensificación, ya que los 1150 titulares que conforman el corpus recurren a esta estrategia para cumplir con la función comunicativa que persiguen.
3. La intensificación afecta a dos niveles: el de la codificación, que se centra en la estructura lingüística del mensaje; y el comunicativo, ya que el periodista realiza una evaluación sobre el mensaje con la finalidad de llamar la atención del lector, persuadirlo y manifestar abiertamente el acuerdo o desacuerdo del periódico hacia un hecho deportivo concreto.
4. Todos los titulares analizados presentan algún mecanismo intensificador, ya sea del enunciado (porque intensifique la cualidad o la cantidad del contenido proposicional), ya sea de la enunciación (porque realza la actitud de emisor).
5. Los titulares deportivos de las portadas se dividen en cuatro tipos dependiendo de los elementos de la comunicación que se destacan y de la función comunicativa que persiguen: expresivos (función emotiva), apelativos (función conativa), creativos (función poética) y de actos de habla (reproducción de citas textuales llamativas en las que pueden estar presentes cualquiera de las funciones). La función fática siempre está presente, dada la función de apertura del titular de portada, del que depende en gran parte la continuación de la lectura.

36 A esta misma conclusión llega Mancera Rueda (2009) al analizar las columnas de opinión.

6. Los mecanismos intensificadores empleados están regidos por estas funciones y por los elementos comunicacionales en los que se pretenda incidir. No obstante, la nómina de los intensificadores que aparecen en las portadas deportivas es inferior a las múltiples posibilidades que ofrece nuestra lengua para intensificar, por ejemplo, en las situaciones conversacionales.
7. Los recursos lingüístico-pragmáticos intensificadores de las portadas deportivas se manifiestan en todos los niveles de lengua (morfológico, sintáctico, léxico, fonético) y también en el ámbito de la modalidad, con el objetivo de realzar la cantidad o cualidad del elemento sobre el que ejercen su función.
8. Estos recursos suponen una manipulación consciente del lenguaje, obedecen a un plan intencional, a una táctica del periodista dirigida a obtener determinados propósitos (mostrar cercanía con los lectores, servir de reclamo, hacer más creíble lo dicho, imponer sus ideas, buscar el acuerdo del lector...), por ello, están estrechamente relacionados con los efectos estilísticos y e ideológicos que busca producir. Ideológicos porque la prensa deportiva se caracteriza por un marcado posicionamiento, condicionado en gran parte por el público al que va dirigida. Estilísticos porque están supeditados a la economía lingüística que les viene impuesta y porque se ven en la necesidad de enfocar los temas de una manera más original y de otorgar una marca de actualidad al mensaje. La elección de unos u otros mecanismos depende, por tanto, de la actitud del periodista, de su habilidad para persuadir y del lector prototípico al que se dirige.
9. Los estudios que analizan el fenómeno de la intensificación en el lenguaje periodístico resultan insuficientes. Habría que analizar pormenorizadamente cómo se aplican los mecanismos intensificadores en discursos concretos que, por sus características, hacen uso constante de este fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Albelda Marco, M. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia: <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/9816/albelda.pdf?sequence=1> (12-11-2014).
- Albelda Marco, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt: Peter Lang.
- Albelda Marco, M. (2014). “Escalaridad y evaluación: rasgos caracterizadores de la intensificación pragmática”. En Putska, E. y S. Goldschmitt (eds.). *Emotionen, Expressivität, Emphase*. Berlín: Erich Schmidt Verlag, pp. 79-94.
- Arboleda Granda, D. L. (2012). “La intensificación de las locuciones de la prensa escrita de Medellín: Una aproximación pragmática”, *Lingüística y Literatura*, 62, pp. 63-85: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4235765.pdf (15-10-2014).
- Briz Gómez, A. (1996): “Los intensificadores en la conversación coloquial”. En Briz, A.; J. Gómez; M. J. Martínez y Val.Ed.Co (eds.). *Pragmática y gramática del español hablado. Actas del II Simposio sobre análisis del discurso oral*, Valencia: Universidad de Valencia, pp. 13-36.
- Briz Gómez, A. (1998). *El español coloquial en la conversación: Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Casasús Guri, J. M. (1991). “Soluciones pragmáticas en la reducción de títulos de portada”, *Comunicación y Sociedad*, 4 (1), pp. 7-27: http://www.comunicacionysociedad.com/es/articulo.php?art_id=257 (29-11-2014).

- Castañón Rodríguez, J. (2006). “El idioma en la prensa deportiva”, conferencia pronunciada en Valladolid en un acto organizado por la Fundación del Español Urgente: <http://www.idiomaydeporte.com/traducciones/es/el-idioma-espanol-en-la-prensa-deportiva.php> (12-12-2014).
- Cuvaradic García, D. (2010). “Recursos lingüísticos en la titulación periodística costarricense: el caso de *La Nación* y el diario *La Extra*”, *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 36(1), pp. 207-232: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/viewFile/1132/1192> (15-09-2014).
- Escribano Hernández, A. (2001). *Uso periodístico de la lengua: los títulos en prensa*. Salamanca, Universidad (formato CD rom).
- Feliú Arquiola, E. (2011): “La reduplicaciones léxicas nominales en español actual”, *Verba*, 38, pp. 35-126.
- Fernández Lorences, T. (2005): “*Esto sí que no se puede negar: la intensificación mediante términos terciarios*”, *Interlingüística*, 15 (I), pp. 487-496.
- Francescutti, L. P. (2009). “El tiempo de los titulares: Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 243-259. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=54400> (20-02-2015)
- Franco, A. y Casanova, V. (2006). “Tema, rema y focalización: del enunciado al texto. Análisis de títulos y leads de prensa”, *Quórum Académico*, 3(2), pp. 55-81: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997660> (15-09-2014).
- García-Page Sánchez, M. (2008): *Introducción a la fraseología española. Estudio de las locuciones*. Barcelona: Ántropos.
- García Zapata, C. (2011). “Intensificadores fraseológicos en el español coloquial de Medellín”, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 33, pp. 1-19: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194218961003> (22-02-2015).
- Gómez Sánchez, M.ª E. y Guerra Salas, L. (2011): “Conflictos y soluciones en los titulares de prensa hispanos: Clasificación y análisis”, *Español Actual*, 95, pp. 17-35.
- González Calvo, J. M. (1984-1888). “Sobre la expresión de lo «superlativo» en español” (I, II, III, IV y V), *Anuario de estudios filológicos*.
- González Rodríguez, M.ª J. (2002). “La incidencia de la dimensión contextual en la producción del título periodístico”, *Atlantis: Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, 24, 1, pp. 129-148: http://www.atlantisjournal.org/old/Papers/24_1/gonz.pdf (02-02-2015).
- Guerrero Salazar, S. (2002). “El lenguaje deportivo, entre coloquial y literario”, *Isla de Arriarán. Revista Cultural y Científica*, 19, junio, pp. 365-382.
- Guerrero Salazar, S. (2004). “La importancia del neologismo en el lenguaje deportivo: casos relevantes de sufixación”. En Villayandre, M. (ed.). *Actas del V Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco/Libros, vol. II, pp. 1493-1506.
- Guerrero Salazar, S. (2005a). “Sobre norma y uso en el lenguaje deportivo”. En Guerrero Salazar, S. y A. M. Medina Guerra (coords.). *Lengua española y medios de comunicación: Norma y uso*. Málaga: VG Ediciones y Junta de Andalucía, pp. 69-94.
- Guerrero Salazar, S. (2005b). “Las series de compuestos en la prensa”. En Montesa Peydró, S. (ed.). *A zaga de tu huella. Homenaje al prof. Cristóbal Cuevas*. Málaga: Universidad de Málaga, Ayuntamiento de Málaga, Diputación de Málaga, vol. 2, pp. 693-707.
- Guerrero Salazar, S. (2006). “Relevancia de la manipulación léxica en el discurso deportivo”. En Casado Velarde, M.; R. González Ruiz y M.ª V. Romero Gualda. *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional*. Madrid: Arco/Libros, vol. II, pp. 1377-1391.
- Guerrero Salazar, S. (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- Guerrero Salazar, S. (2017a). *La prensa deportiva española: Sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: UCOPress.
- Guerrero Salazar, S. (2017b). “La desautomatización de las unidades fraseológicas en los titulares deportivos”, *Verba*, 44, pp. 99-131.

- Guerrero Salazar, S. y Cremades García, R. (coords.) (2012). *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones.
- Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Alonso, N. (2012). *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Madrid: Visión Libros.
- Herrero Moreno, G. (1991). "Procedimientos de intensificación-ponderación en el español coloquial", *Español Actual*, 56, pp. 39-52.
- Hurtado González, S. (2009). "Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana", *ZER*, 27, pp. 189-202: www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-09-hurtado.pdf (02-02-2014)
- Kudlová, M. (2009). *Intensificadores en las conversaciones coloquiales*. Brno: Masarykiana Brunensis Universitas.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Mancera Rueda, A. (2009). "Una aproximación al estudio de los procedimientos de intensificación presentes en el discurso periodístico", *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 17: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3051452> (15-11-2014).#
- Mapelli, G. (2005). "Los titulares de la crónica deportiva", *Español Actual*, 83, pp. 89-106.
- Meyer-Hernann, R. (1983). "Formen und Funktionen der 'Abschwächung' im gesprochenen Portugiesisch". En Schmidt-Radefeldt, J. (ed.). *Portugiesische Sprachwissenschaft*. Tübinga (Narr), pp. 21-55.
- Meyer-Hernann, R. (1988). "Atenuación e intensificación (análisis pragmático de sus formas y funciones en el español hablado)", *Anuario de Estudios Filológicos*, 11, pp. 275-290.
- Montecino Soto, L. A. (2004). "Estrategias de intensificación y de atenuación en la conversación coloquial de jóvenes chilenos", *Onomázein*, 10, pp. 9-32: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134517755001> (15-09-2014).
- Nadal Palazón, J. G. (2008a). "El discurso ajeno en los titulares periodísticos", *Acta Poética*, 29(1), pp. 357-385: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3580571.pdf (15-09-2014).
- Nadal Palazón, J. G. (2008b). "Verdades a medias: la nominalización deverbal en los titulares periodísticos", *Comunicación y Sociedad*, 9, pp. 175-185: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2008000100008&script=sci_arttext (15-09-2014).
- Nadal Palazón, J. G. (2011). *El discurso ajeno en los titulares periodísticos*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca: gredos.usal.es/jspui/.../1/DLE_Nadal_Palazon_JG_ElDiscursoAjeno.pdf (26-09-2014).
- Renkema, J. (1999). *Intensificadores, un marco de análisis*. London: Longman.
- Rondón Guerrero, N. de J.; J. Gregorio Soto Peña y A. Álvarez Muro (2009). "Las estrategias de atenuación e intensificación en la prensa escrita de Mérida-Venezuela". *A Survey of Corpus-Based Research*. Murcia: Asociación Española de Lingüística del Corpus, pp. 345-365: www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/24.pdf (02-09-2014).
- Ruiz Gurillo, L. (1998). *La fraseología del español coloquial*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez Sánchez, J. F. (1990). "Títulos y Titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística", *Comunicación y Sociedad*, 3 (1 y 2), pp. 173-183: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323843> (26-02-2015).
- Vargas Castro, E. (2012). *La metafunción textual en los titulares periodísticos costarricenses*. Tesis doctoral. Costa Rica: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio: www.linguistica.ucr.ac.cr/tesis/AnalisisDisc_GSF_VargasC_2012.pdf (15-10-2014).