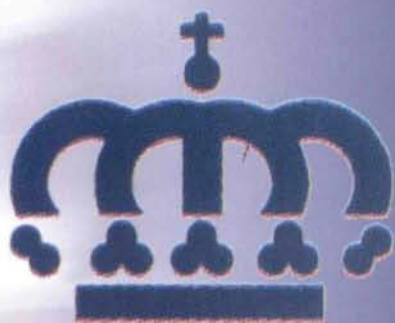


DEPORTE Y LENGUAJE 33

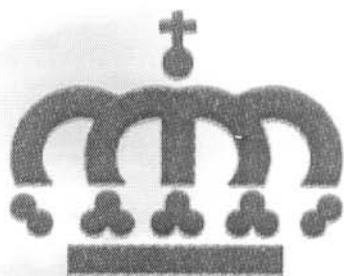


CSD

**CONSEJO SUPERIOR
DE DEPORTES**

**ESTUDIOS SOBRE
CIENCIAS DEL DEPORTE**

DEPORTE Y LENGUAJE 33



CSD

**CONSEJO SUPERIOR
DE DEPORTES**

**ESTUDIOS SOBRE
CIENCIAS DEL DEPORTE**



Unidad editora:
Ministerio de Educación,
Cultura y Deporte
Consejo Superior de Deportes
© 2002

Director editorial:
José Luis Aguado Garnelo

Coordinación editorial:
Erika Schwarz

Consejo asesor:
Manuel García Ferrando, Araceli
García Martín, Erika Schwarz

Edición no venal.
N.I.P.O.: 663-09-009-4

Depósito Legal: M-14322-2009

Distribución e información:
Consejo Superior de Deportes.
Servicio de Documentación
C/ del Greco s/n Tl. 915.89.05.28
28040 Madrid Fax 915.89.05.30

Web: <http://www.csd.mec.es>
Email: csd.publicaciones@csd.mec.es

Venta:
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
Subdirección General de Información
y Publicaciones
Ciudad Universitaria, s.n.
28040 Madrid
Tl. 914.53.98.00
Fax: 914.53.98.84
Buzón Internet:
publicaciones@cuniv.mec.es

Librería del B.O.E.
C/ Trafalgar, 29 Tl. 915.38.21.11
28071 Madrid Fax 91/538.21.21

NOTA: Los trabajos presentados expresan el criterio y valoraciones de sus autores sin que el Consejo Superior de Deportes comparta necesariamente las tesis y conceptos expuestos en ellos. Permitida la reproducción parcial citando la fuente.

ÍNDICE

DEPORTE Y LENGUAJE

Pág.

Deporte y metáforas . Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana

García Molina, E. T.

INTRODUCCIÓN.....	15
PARTE PRIMERA	
LOS DEPORTES	23
EL FÚTBOL.	23
TÁCTICAS	23
PRONÓSTICOS	28
EL CAMPEONATO	30
RESULTADOS	34
EL EQUIPO	37
EL ESTADIO	45
GOLES	46
SANCIONES	48
EL ÁRBITRO	50
AFICIONADOS	51
FIGURAS	56
ÚLTIMAS APORTACIONES LINGÜÍSTICAS	59

Icd - N° 33

Estudios sobre Ciencias del Deporte. Serie de Investigación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Consejo Superior de Deportes

EL ATLETISMO.	65
CORREDORES DE FONDO	65
OTRAS CARRERAS	67
COMIENZA LA COMPETICIÓN	69
ESTRATEGIA Y DESARROLLO	70
DE LAS COMPETICIONES ATLÉTICAS	71
SALTOS	71
EL RÉCORD	73
EL BOXEO.	76
EL LUGAR DEL COMBATE	76
¡SEGUNDOS FUERA!	78
INTERCAMBIO DE GOLPES	79
EL DESENLACE	80
EL CAMPEÓN	83
CATEGORÍAS	85
EL AJEDREZ.	88
LA ESTRATEGIA APLICADA A LA VIDA	88
EL CICLISMO.	93
UNA CARRERA CONTRA EL TIEMPO	93
EL TENIS.	98
UN JUEGO MUY TÉCNICO	98
POLIDEPORTIVO.	100

PARTE SEGUNDA

DEPORTE Y NUEVA SOCIEDAD ECONÓMICA	107
--	-----

LA IMPRONTA DEL LENGUAJE DEPORTIVO	107
LA PASIÓN POR EL FÚTBOL	109

Icd - N° 33

Estudios sobre Ciencias del Deporte. Serie de Investigación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Consejo Superior de Deportes

COMUNICACIÓN Y PARADOJAS DEL DEPORTE EN EL DISCURSO POLÍTICO	111
RECURSOS PARA CUANTIFICAR, CLASIFICAR Y ORDENAR HEGEMÓNICAMENTE	112
UN LENGUAJE INTUITIVO Y ESTÉTICO	115
VIOLENCIA Y ÉPICA	116

**EL DEPORTE Y SUS LENGUAJES: UNA CRECIENTE
RELACIÓN CON LA NUEVA EMPRESA.** 118

TRABAJO EN EQUIPO	120
REDUCIR EL CUERPO, COMO EN EL CASO DE "TRABAJO EN EQUIPO", "VIOLENCIA Y EPICA" O "UN LENGUAJE INTUITIVO Y ESTÉTICO"	122
CULTURA DE EMPRESA	130
EMPRESA Y EQUIPO DEPORTIVO	128
IMAGEN DEPORTIVA Y EMPRESA	130
EL ÉXITO DEL ALTO RENDIMIENTO	134
DEPORTE ALTERNATIVO Y EMPRESA	135
EL DEPORTE COMO UN HECHO POPULAR	137
ENTRENAMIENTO DE FUTURO	138
EL EQUIPO DEPORTIVO COMO SECCIÓN EMPRESARIAL	140
EL PAPEL DE LOS LENGUAJES DEPORTIVOS EN LA SOCIEDAD DEL OCIO	141

Icd - N° 33

Estudios sobre Ciencias del Deporte. Serie de Investigación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Consejo Superior de Deportes



**DEPORTE Y METÁFORAS.
INFLUENCIA DEL LENGUAJE DEPORTIVO
EN LA VIDA COTIDIANA**

SPORT AND METAPHORS.
INFLUENCE OF THE SPORTS LANGUAGE
IN THE DAILY LIFE

García Molina, E. T.

Dirección para correspondencia:

Emilio Tomás García Molina
Francisco Vivancos, 11; Escalera derecha, 3º A
28002 Madrid
Tel./Fax.: 91 519 86 30
Email: emiliotomasgarcia@wanadoo.es



Emilio Tomás García Molina

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de una tesis sobre la influencia del lenguaje deportivo en la prensa española de finales del siglo XX, por cuya defensa, en diciembre de 2000, obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad. Durante los últimos doce años ha trabajado en distintos medios de comunicación escritos (ABC, El Periódico Extremadura), radiofónicos (RNE), gabinetes de prensa y editoriales especializadas en información sectorial.

Resumen:

El lenguaje es uno de los tesoros más preciados del ser humano y, como tal, permanente objeto de estudio, revisión e innovación. Influido por las transformaciones que va experimentando la sociedad, nuestro idioma, el español, se comporta de manera permeable e incorpora, poco a poco, vocablos y giros procedentes de jergas sectoriales y argots más o menos relevantes.

En este contexto, el fútbol y, por extensión, todo el mundo del deporte, un fenómeno muy característico de la sociedad de masas, están influyendo decisivamente en nuestra forma de expresarnos. Tanto en el ámbito más cotidiano como en el intento de buscar adornos, emplear símiles, utilizar metáforas o, de acuerdo a la creciente influencia norteamericana, abusar de un lenguaje políticamente correcto y plagado de eufemismos.

Partiendo de la premisa de que el lenguaje del deporte es una fuente constante que mana en los medios de comunicación, el ensayo propone -con el análisis de diversas informaciones, artículos y anuncios publicitarios aparecidos durante los últimos años- una reflexión acerca de su utilización en las secciones no deportivas y ver cómo, cuándo y qué contexto se emplea.

Se trata de una investigación basada en la tesis doctoral y que se enmarca en el ámbito de las Ciencias de la Información -en el área de la información periodística especializada-, la Sociología y Cultura del Deporte y los lenguajes deportivos. Un triángulo conceptual que, en la mencionada tesis, se analiza desde todas las perspectivas, con una muestra inicial de 957 documentos, por medio de las técnicas de análisis de contenido.

Para su desarrollo se ha creado un modelo *ad hoc* de aplicación al lenguaje de origen deportivo, que se nutre del amplio abanico de teorías de la comunicación existentes, y lo adapta como parte integrante de los lenguajes especiales. El modelo parte de la realidad social para, a través de un detallado sistema de relaciones, llegar a las audiencias por la actuación de los medios de comunicación. Un modelo de retroalimentación constante que puede aplicarse a todos los lenguajes de los mass-media.

Palabras clave:

Deporte y lenguajes, medios de comunicación, sociología deportiva, deporte y nueva economía, publicidad y ejercicio físico.

Abstract:

Language is one of mankind's most valued treasures and, as such, a permanent object of study, review and innovation. Influenced by the transformations experienced by society, our language, Spanish, behaves in a permeable way, incorporating, little by little, words and expressions from specific jargons and more or less relevant *slang*.

In this context, football and, by extension the whole world of sport, a very characteristic phenomenon in our mass society, are decisively influencing our form of expression. Both in our daily lives and in our attempt to adorn our language, we are using similes and metaphors or, following an increasing North American influence, abusing a language which is politically correct and riddled with euphemisms.

Starting from the premise that sports language is a constant source flowing through the mass media, this essay offers by means of an analysis of diverse information, articles and advertising published during the last few years - a reflection on its use in the non-sports sections and how, when and in what context it appears.

This research is based on a doctoral thesis in the area of Information Sciences - specialised journalism - Sports Sociology and Culture and sports languages. A conceptual triangle that, in this thesis, is analysed from all perspectives, using an initial sample of 957 documents, and by means of content analysis techniques.

An *ad hoc* model has been created for application to language of a sports origin, which is based upon the wide variety of existing communication theories, adapting them as an integral part of special languages. The model starts from social reality, and through a detailed system of relations, comes to the audience by means of the mass media. A model with constant feedback that can be applied to all the languages of the mass media.

Key words:

Sport and languages, mass media, sport and sociology, sport and new economy, advertising and physical exercise.

DEPORTE Y METÁFORAS. INFLUENCIA DEL LENGUAJE DEPORTIVO EN LA VIDA COTIDIANA



INTRODUCCIÓN

El lenguaje es uno de los tesoros más preciados del ser humano y, como tal, permanente objeto de estudio, revisión e innovación. Influido por las transformaciones que va experimentando la sociedad, nuestro idioma, el español, se comporta de manera permeable e incorpora, poco a poco, vocablos y giros procedentes de jergas sectoriales y *argots* más o menos relevantes. En este contexto, el fútbol y, por extensión, todo el mundo del deporte, un fenómeno consustancial con la sociedad de masas, están influyendo decisivamente en nuestra manera de expresarnos, tanto en el ámbito más cotidiano como en el intento de buscar adornos, emplear símiles, utilizar metáforas o, de acuerdo a la creciente influencia norteamericana, abusar de un lenguaje *políticamente correcto* y plagado de eufemismos.

No en vano, *Gregorio Salvador*, miembro de la Real Academia Española, escribía en *ABC*, en agosto de 1998, en un artículo sobre el *deporte rey* y la *lotería de los penaltis*, que el fútbol es una gran metáfora de la vida y, de ahí, en buena parte, su éxito universal, ya que cada hecho, cada decisión, cada movimiento, por pequeño que sea, condiciona todo lo que vaya a suceder después. Es ésta una interpretación academicista que, sin duda, hubiera suscrito el actor *Miguel Rellán*, quien en las páginas de *El Diario Montañés* afirmaba, en junio de 1999, que aunque muchas personas desearían trabajar en su profesión, sólo unos pocos lo harían con éxito ya que en España «no se entiende de interpretación porque de lo que más sabemos es de fútbol». Unas palabras que, salvando las inevitables distancias, guardaban una curiosa similitud con las declaraciones del entonces coordinador general de Izquierda Unida, *Julio Anguita*, recogidas en noviembre de 1996 por *ABC*: «Los españoles a veces somos un poco papanatas, gobernados por políticos catetos, porque sabemos más de fútbol que de los fondos reservados». Claro, que en opinión del escritor *Daniel Múgica* «en España, menos de fútbol, mus y toros, de lo que a todos nos encanta saber, opinar sobre lo que ocurre es difícil, pues la noticia va y viene a velocidad de vértigo, los personajes tumboleros desaparecen antes que los calendarios y los sucesos del ruedo ibérico son abatidos por espadas de dudosa catadura», según publicaba el propio *ABC* en agosto de 1999. Como vemos, el deporte

contemporáneo -y especialmente el fútbol- da pie a toda clase de comentarios que abarcan desde lo más académico hasta la explicación más familiar.

Y si en la Edad Media los artistas recurrían a representaciones y alegorías para que el pueblo, en su gran mayoría inculto, entendiera los hechos históricos y la propia religión, ahora -salvando las distancias obvias- un combate de boxeo puede equivaler perfectamente a un debate político y un campeonato de fútbol es muy válido para ser utilizado de manera retórica cuando se trata de analizar unos comicios electorales. De esta manera, la aparición del deporte como un hecho universal y su difusión inmediata a través de los medios de comunicación de masas han creado una nueva esfera de simbolismos sociales (1) que impregna todos los ámbitos (publicidad, carteles, imágenes televisadas, cine...). Como consecuencia, la alegoría deportiva se ha convertido hoy en una forma dominante del simbolismo social que, de un modo general, ha reemplazado a otros más tradicionales y bien arraigados en el ser humano como el militar o el religioso. Se puede decir que el simbolismo deportivo, muy entroncado con la sociedad industrial avanzada, al desarrollarse paulatinamente durante todo el siglo XX, ha venido reproduciendo toda clase de relaciones sociales.

De ahí que sea habitual encontrar un artículo de opinión que, por ejemplo, en los días previos a las elecciones catalanas de 1999, arrancaba de la siguiente manera: «De un equipo de fútbol, hoy casi holandés, suele decirse que es más que un club, y para nadie resulta un secreto que las inminentes elecciones catalanas son más que unas elecciones de comunidad, y sobre todo mucho más que cualquiera de las consultas autonómicas que allí se han sucedido en los últimos años». El equipo de fútbol al que se refería Antonio Elorza, autor de la columna publicada por *El País*, era el FC Barcelona. Y, claro está, su eterno rival, el Real Madrid, no podría ser menos. De esta manera, *El Periódico de Catalunya*, lo había utilizado en otra información, publicada tres meses antes: «Se dice que los partidos políticos no tienen nada que ver con el poder judicial. Se recuerda que la independencia de ese poder es la garantía de las sociedades democráticas. Así debería ser, pero los dioses de la justicia son humanos y sus respectivas asociaciones profesionales, sus fobias y filias, sus amistades corporativas y sus rivalidades en el escalafón hacen que el mundo judicial sea en realidad tan explosivo como la directiva del Real Madrid».

La unión de ambos clubes, recurrente en multitud de oportunidades para todo tipo de comparaciones, la encontramos en esta información del enviado especial de *El País* a Kiev, con motivo de las elecciones presidenciales de Ucrania de finales de 1999: «Si Kuchma -Leonid- se enfrenta en la segunda vuelta a uno de los dos candidatos rojos, su victoria será casi segura. Hasta el Dinamo de Kiev, de funesta memoria para el Barcelona y el Real Madrid, "vota por él". El pasado miércoles, el comentarista para la televisión estatal del partido contra el Maribor de Eslovenia (2-1) fustigó a un grupo de hinchas que hicieron campaña contra el presidente y reafirmó que el mejor equipo de Ucrania, y su afición, respaldan sin fisuras al presidente». La dicotomía Madrid/Real-Cataluña/Barça aparecía incluso en una carta al director publicada en *El País* en aquellas mismas fechas. «Soy madrileño, aunque también parte de mi familia es catalana. Creo que Madrid es una ciudad abierta,

desenfadada y maravillosa, pero, por otro lado, también me gusta Barcelona: soy del *Barça*», indicaba este lector.

Bien es cierto que la dialéctica deportivo-social no se queda ahí y, por ejemplo, el cantante y entonces diputado autonómico aragonés *José Antonio Labordeta*, respondía en agosto de 1999 ante la cuestión de si no le parecía que «tal y como están las cosas, que una región, más que políticas agrícolas y cosas así, lo que necesita es que su equipo gane la Liga, que con eso basta para ir tirando», realizada por *El Mundo*: «Chico, pues algo de eso sí que hay. Cuando el Zaragoza ganó la *Recopa* -competición extinguida en 1999 que disputaban los campeones de Copa de cada país- los aragoneses nos sentimos realizados, orgullosos como no lo habíamos estado antes. Aunque intentemos compensarlo con tozudez y valor, tenemos cierto complejo de inferioridad, porque estamos ahogados por regiones con mucha personalidad, a las que creemos mejores».

Escribía *Vicente Verdú* en *El País*, a finales de 1999: «El deporte que contribuía mejor a representar los tiempos de la guerra fría era el sumo, donde dos grandes cuerpos se encaraban, en evoluciones amenazantes, sin llegar a rozarse, aunque siempre abocados a un desenlace fatal. Hoy, el deporte que mejor contribuye a expresar la realidad es una carrera de 100 metros incesante y rápida, donde perder por una centésima es como perder una vida y hay que volver a empezar. La velocidad del comercio, los viajes, las innovaciones, pero también la versatilidad en los puestos de trabajo, la volatilidad de los contactos y las residencias, la existencia portátil, multiplican los nudos que tejen y desarrollan la red». Efectivamente, la necesidad de expresar la realidad por medio de la retórica deportiva no es nada nuevo y, como señala *Kimball Young*, durante la II Guerra Mundial, los oficiales empleaban a menudo el lenguaje del fútbol para explicar a los soldados las tácticas militares. Incluso los propios corresponsales de guerra usaban con frecuencia figuras retóricas nacidas del lenguaje del balompié cuando describían las maniobras del combate (2). No obstante -y ahí radica la novedad de este trabajo de investigación- hasta la fecha, el fenómeno de la influencia del lenguaje deportivo en todos los ámbitos de la sociedad había sido tratado, únicamente, como un aspecto colateral y casi anecdótico. Detrás de estas ideas, que inducen a una amplia reflexión, y apoyándome en los conceptos socio-virtuales que se tratarán con detalle, surgen unas palabras y unas imágenes como *línea de meta*, *carrera contra el crono*, *batir una nueva plusmarca* o *campeonato* que han traspasado, junto con el deporte mismo, la línea del ocio para convertirse en un aditamento del que se nutre la vida cotidiana y que, al mismo tiempo, es alimento social.

También *estar en fuera de juego*, *casarse de penalti*, *chupar rueda de alguien*, *marcar estrechamente a alguno* o *sufrir un golpe bajo* son ya formas de expresión totalmente asumidas y empleadas en nuestra vida cotidiana, ya sea en el ámbito escolar, laboral o dentro de la propia familia. Y, como no podía ser de otra forma, el mundo del periodismo, reflejo fiel de todo cuanto sucede -ideologías al margen- y, ante todo, correa de transmisión de la lengua, es quien primero se suele apropiarse de estas palabras para, en una labor cotidiana, ir introduciéndolas en nuestras conversaciones, en nuestra manera de pensar y en nuestra forma de ver la vida en público. En este sentido, la literatura deportiva se ha encargado de forjar sus propias metáforas, que no cesa de introducir en el lengua-

je corriente. Además de sus posibilidades calificativas, el juego de las metáforas muestra su extraordinaria prodigalidad al recobrar el dicho ancestral: *Hacerse justicia a sí mismo, jugar con fuego, el grano de arena*; la referencia literaria: *La multitud a los ojos de Jimena*; el lenguaje noble: *La prueba reina* o el habla popular: *Escurrir el bulto* (3).

En otras ocasiones, es el propio espectáculo deportivo el que influye directamente en el comportamiento social e induce a que nuestra cultura, y la de la práctica totalidad de las naciones del mundo, adopte una expresión como *hacer la ola*. En este sentido, los *media* también han provocado, sobre todo a través de las retransmisiones televisivas, que *ir a rebufo* ya no sea algo exclusivo de los motociclistas sino de cualquiera que pretende «dar una pasada» o apoyarse en alguien, como sucedía en dos informaciones publicadas por *La Vanguardia* a mediados de 1999. En la primera, se afirmaba que «“La botica de la abuela”, el libro publicado por Alfaro -Txumari- a rebufo de su programa de televisión, fue el libro más vendido en España el año pasado», mientras que en la segunda se indicaba que «es evidente que la candidatura del socialista Pasqual Maragall recibe en un momento decisivo de la larga precampaña catalana un impulso a rebufo de la victoria municipal del PSC».

Algo parecido podemos decir de vocablos y expresiones como *demarrar* o *dar un golpe de riñón* que han dejado de ser, hace ya algún tiempo, patrimonio exclusivo del ciclismo. Porque... dentro de todo este ámbito deportivo, ¿acaso no quería algún periódico, en el periodo más polémico -y salpicado de casos de corrupción- del Gobierno socialista de Felipe González, *indurainizar* España? Sin ir más lejos, y utilizando un ejemplo más reciente, *La Vanguardia* calificaba al político del PP Mariano Rajoy, en un «perfil» publicado en abril de 2000, como el *Induráin de la política* y Jordi Pujol se apresuraba a afirmar, en la noche de un nuevo -aunque ajustado- triunfo electoral en unos comicios autonómicos: «Hemos ganado por sexta vez consecutiva, Induráin ganó cinco veces el Tour y si hubiera podido ganar el sexto, por 30 segundos, habría sido una gran victoria».

Siempre que hay un juego, que dos o más personas participan en una competición, se despierta una expectación alrededor. El récord, la fantasía de lo irrealizable hasta ese momento, la rivalidad con el vecino. Es la confusión de elementos escénicos que circunda la pista de atletismo o el rectángulo de juego. Y nadie parece quedar indiferente ante la representación que, por otra parte, hace vivir al espectador unas sensaciones que la vida cotidiana reserva únicamente a los ídolos, a los famosos, a los ricos, a los que disfrutan de la popularidad. ¡Qué grata sensación la de respirar el mismo aire que el príncipe, escribir en la misma pluma que el máximo goleador de Primera División y retratarnos con él, gozar en grupo, cantar, bailar, hacer ruido y transgredir sin tener que pedir permiso porque el príncipe está con nosotros y nos lo permite! La gran mayoría, y desde luego la práctica totalidad de quienes han acudido alguna vez a un estadio, suscribiría estas palabras.

Decía *Ortega y Gasset* que las ciudades de los años veinte estaban llenas de gente, los cafés atestados de consumidores, las salas de los médicos famosos llenas de enfermos y los espectáculos, repletos de espectadores. Había surgido una muchedumbre inte-

grada por los mismos individuos que antes existían repartidos por el mundo en pequeños grupos o solitarios. Y entonces, de pronto, parecía haberse creado una especie de aglomeración que ocupaba, precisamente, los mejores lugares. La muchedumbre, de repente y sin avisar, se había hecho visible, copando los puestos preferentes de la sociedad. «Ya no hay protagonistas, sólo hay coro» (4), sentenciaba *Ortega y Gasset*. En realidad, la sociedad cuyos cambios tanto habían sorprendido al eminente filósofo, comenzaba a democratizarse. Y, fruto de esa situación, estaba surgiendo junto a otros espectáculos un deporte de masas que iría creando sus propios lenguajes e imágenes. Se institucionalizarían las competiciones, se crearían copas para ser entregadas por presidentes y reyes, se financiarían los éxitos «nacionales» y, como representación absoluta de su raigambre social, llegaría a la escuela para quedarse definitivamente instaurado como una asignatura y una enseñanza obligatoria. Para comprobarlo, no hay más que echar un vistazo a los informes sobre el cambio de los hábitos sociales que han venido a confirmar que el deporte se ha erigido en el protagonista del tiempo libre de la mayoría de los españoles, dejando de ser una actividad de fin de semana para convertirse en un hecho diario. Así, mientras que a principios de la década de los ochenta menos del 5% de los jóvenes practicaba el deporte en los días laborables, ahora las estadísticas hablan de una de cada cinco personas menores de 35 años.

En otro ámbito, mucho más criticable, el deporte ha ido constituyendo unas jergas, unas formas de expresión y unas imágenes cuya creciente influencia en la sociedad contemporánea choca frontalmente con los más puristas de la lengua. Así, el periodismo deportivo es acusado de empobrecer el vocabulario, usando irresponsablemente los distintos niveles de la lengua y favoreciendo una información dirigida al goce en lugar de al desarrollo de la inteligencia en la lectura. Partiendo de esa premisa -que no fue la única, naturalmente- desarrollé mi tesis doctoral titulada *El deporte y sus metáforas; análisis e influencia del lenguaje deportivo en la prensa española de finales del siglo XX*, defendida en la facultad de Ciencias de la Información de Madrid el 15 de diciembre de 2000. Como ya he apuntado, la escasez de estudios en profundidad al respecto del lenguaje del deporte y su penetración en el conjunto de la prensa -y no solamente en las páginas deportivas- fue decisiva a la hora de afrontar la investigación, con el convencimiento de aportar un nuevo punto de vista y futuras líneas de investigación al Periodismo, la Sociología y el estudio de los lenguajes.

Ahora, y partiendo de la idea de que el lenguaje del deporte es una fuente constante que mana en los medios de comunicación, este libro pretende -apoyándose en informaciones, crónicas, reportajes, entrevistas, artículos, editoriales, páginas de Internet y publicidad aparecida durante los últimos años-, no ser una mera enumeración de expresiones deportivas que han adoptado carta de naturaleza en el conjunto de la prensa española, sino reflexionar acerca de su utilización y ver cómo, cuándo y en qué contexto se emplean. Son palabras y formas de expresar sentimientos y emociones que, sin darnos cuenta, se usan en un estadio de fútbol, durante una celebración familiar, en una cita comercial o en el seno de un consejo de administración empresarial. Y esa es, precisamente, la grandeza del lenguaje, que no tiene clases, además de reflejar en toda su intensidad la realidad social.

Como primer objetivo, pretendo ahondar en la influencia del simbolismo deportivo como elemento de indiscutible peso específico dentro del lenguaje político en el marco de la sociedad más democrática que jamás haya conocido España. A este respecto, el propio estilo del deporte -joven, desenfadado, abierto, dinámico- se asocia habitualmente a una *manera deportiva* de hacer política dado que, en muchas ocasiones, interesa traducir la competitividad política a lenguaje deportivo con el deseo de dulcificarla, de la mano de la temperatura inferior que conlleva el agonismo de la confrontación deportiva. En correspondencia, el lenguaje político acude al deportivo para expresar en palabras asequibles determinadas ideas y, al amparo de tal lenguaje deportivo coloquial, desdramatizar el tema en cuestión. Así, las acciones del deporte permiten, como consecuencia del comportamiento de los jugadores y de los reglamentos que lo rigen, la extrapolación de sus significados a otras actividades de la vida cotidiana.

La política (5), entre otros sectores, explota la dinámica deportiva con el propósito de acomodar sus mensajes a los intereses de sus postulados y acercarse a los ciudadanos, cansados de sus terminologías demagógicas, con palabras y frases comprensibles dentro del contexto de sus discursos. De esta manera, el deporte ha configurado un idioma cuyo lenguaje se proyecta desde ángulos diversos, ya sea hablado, escrito, simbólico o semiológico. El espectáculo deportivo desarrolla en el seno de los grandes medios de comunicación de masas todo un universo axiológico en el que los valores y modelos, implícitos o explícitos, del sistema deportivo son ampliamente difundidos y luego interiorizados por las masas. Y no sólo el lenguaje político se nutre de la experiencia deportiva, sino también la economía, el mundo del espectáculo, la televisión, la medicina, la sanidad, la educación...

La propia dinámica que envuelve la actividad cotidiana de cualquier ciudadano medio, en un mundo cada día más profesional donde el salario mensual depende en muchas ocasiones de la *competitividad* dentro del *equipo* de trabajo, hace que ya no sean sólo los políticos quienes conserven la patente deportiva, que por otra parte no es más que una metáfora de la confrontación y, por extensión, de la guerra. Las formas de la publicidad deportiva son extremadamente numerosas y variadas, existiendo hoy en día una complementariedad entre los objetivos de las autoridades deportivas, los beneficios comerciales y los medios de comunicación que se encargan de enaltecer las gestas de los grandes campeones. Así, como ejemplo para la reflexión, tenemos las inversiones multimillonarias de las televisiones que han convertido el campeonato español de fútbol en la *Liga de las estrellas* o los sensacionales ingresos acumulados por los organizadores de las últimas citas olímpicas. Además, hay que tener muy en cuenta que en la sociedad actual, extremadamente preocupada por la salud, la forma física y el trabajo sano, entre otras expresiones de un mundo cada vez más *virtual*, la representación del deportista en la publicidad se ha convertido en un lugar común. Así, las plantillas laborales de las empresas que contratan nuevos trabajadores son, a los ojos de la publicidad, *equipos compenetrados* y la perfecta situación sobre el campo de los once jugadores de un conjunto futbolístico es equiparable al *sistema táctico* de esta o aquella empresa para, por medio de una *gran jugada*, prestar el mejor servicio a sus clientes.

También hay que tener bien presente la relación entre la denominada *Nueva Economía* -la era Internet, las telecomunicaciones, el tele-empleo-, los deportes de equipo y aquellas modalidades más ecológicas y *frescas*, cuya presencia simbólica en los medios de comunicación ha crecido progresivamente durante la década de los noventa, en detrimento de otras disciplinas más tradicionales como el fútbol, el baloncesto o el tenis. El propio atletismo, el deporte con más historia, ha sufrido una transformación, en su imagen, como consecuencia de la irrupción de las competiciones *populares*, como los maratones y carreras a las que tiene acceso cualquier ciudadano que esté dispuesto a recorrer una gran distancia -normalmente, desde diez hasta algo más de 42 kilómetros-, recibiendo como premio el aplauso de decenas o cientos de miles de convecinos, que alaban su *espíritu deportivo*, y una medalla conmemorativa. Este fervor deportivo, que invadió la sociedad de finales del siglo XX, ha ido aparejado a la progresiva incorporación de la mujer al deporte, cuya presencia activa como atleta en las calles de cualquier ciudad, o en los cada día más numerosos gimnasios, es bien patente.



PARTE PRIMERA

LOS DEPORTES

EL FÚTBOL

Mucho se ha hablado acerca del carácter bélico que envuelve al lenguaje del fútbol, motivado fundamentalmente por el interés de los periodistas deportivos en hacer sus titulares más visuales y sus crónicas más metafóricas. Se trata de la escenificación de un enfrentamiento, con sus componentes de violencia e intolerancia, pero marcado también por la épica, el compañerismo y el *fair play* (6). Un lenguaje que, además de beber en otras fuentes como la economía (el equipo que *cotiza a la baja; sube enteros* en la clasificación gracias a un gol en el último minuto...), la náutica (un club que *ha perdido el rumbo*; este partido es *una tabla de salvación* para un equipo que *hace aguas* en todas sus líneas...) o el derecho (el último clasificado será *juez y parte* en los dos próximos partidos contra los líderes de la Liga, el árbitro *condena* a este equipo al descenso...), está penetrando de manera irresistible en toda clase de jergas y lenguajes sectoriales al amparo del periodismo, que da fe de ello y contribuye a difundirlo a la opinión pública.

TÁCTICAS

Para comenzar con el apartado táctico, nada mejor que el *fuera de juego* -uno de los momentos clave del fútbol y que tantas polémicas genera- que encontramos en *El País*, en un artículo de Josep Ramoneda -publicado en noviembre de 1998- sobre las posibilidades de José Borrell, entonces candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, para asumir el liderazgo de su partido. «El problema de Borrell es que su miedo permanente a que *las líneas de defensa* (del Gobierno o del partido) se adelanten y le dejen en fuera de juego es idéntico al que tiene el PSOE en su conjunto», afirmaba el articulista en una metáfora muy gráfica, antes de indicar que «si entrar en el Gobierno vasco puede hacer que el PSOE pierda el *síndrome del fuera de juego*, que Dios ilumine a Ibarretxe y a Redondo y la coalición se firme pronto».

«El consejero de Economía no fue el único pillado en *fuera de juego*», podían ver los lectores del suplemento de Negocios de *El País*, a principios de 1999, en un reportaje sobre la lucha por el poder en una de las Cajas de Ahorros más importantes de España, mientras que *ABC* también titulaba «*Fuera de juego*» un suelto, en agosto de 1998, para criticar el desarrollo de un programa televisivo de contenido deportivo. Y también era significativo el *orsay* -expresión original, en inglés, de nuestro término *fuera de juego*- del «intelectual disidente» de la viñeta de Forges, publicada en *El País* en marzo de 1999, frente a la sociedad civil que, en la Europa del año 2000, gritaba *gol* ante un televisor o el «*fuera de juego* en el escenario político» en que se habían quedado los socialistas vascos, tras la «declaración de tregua» de ETA, según indicaba *El Mundo* cinco meses antes.

La actualidad judicial también es susceptible de ser comparada, a través de su desarrollo táctico, con un partido de fútbol. De esta manera, *El País* titulaba en marzo de 1998: «Siempre *jugando a la contra*», un desglosado sobre la polémica del sumario instruido por el juez Manuel García-Castellón por presuntos delitos de terrorismo y genocidio, practicados en Chile durante el régimen de Augusto Pinochet. Este era, por otra parte, un modo de presentar la información jurídica no muy distinto al utilizado ocasionalmente en el ámbito de la política. Así, el vicepresidente de Mason-Dixon, una firma especialista en sondeos electorales en el sur de los Estados Unidos, advertía que «si Dole -Bob, candidato republicano a la presidencia en 1996- tiene que defender estados como Florida, Carolina del Norte y Virginia, estaría *jugando dentro de su propia área*», tal y como recogía el enviado especial de *ABC* a Nueva Orleans, quien añadía: «Según ese criterio, ahora debe *estar jugando ya dentro de la propia meta* puesto que Virginia y Florida se han inclinado por Clinton y la ventaja de Dole en Carolina del Norte es de tan sólo cinco puntos». Una táctica, la de jugar muy cerca de la *propia puerta*, ciertamente complicada porque un error puede resultar irremediable, tal y como relataba la revista *Época*, en septiembre de 1999, al respecto de «la batalla de las pensiones», que «ha sido un ejemplo clamoroso de cómo el equipo de gobierno *se ha dejado robar el balón a pocos metros de la portería*», según señalaba la periodista Carmen Remírez de Ganuza.

«Fusiones, adquisiciones y el euro. Cambiemos nuestro *sistema de juego*», señalaba en un anuncio la firma Goldman Sachs que, además, aderezaba su publicidad con un croquis táctico, según publicó *Expansión* en junio de 1998 con el siguiente texto: «Nuestros líderes empresariales empiezan a compartir que el mercado nacional ya no basta y que en el futuro serán fuertes aquellos que lo sean también en el ámbito europeo. Nuestro *esquema de juego* tiene que cambiar, y nosotros podemos ayudarle a hacerlo. Goldman Sachs es líder mundial en fusiones y adquisiciones». En esta misma línea, el suplemento *Negocios* de *El País* indicaba en septiembre de 1999 sobre la compañía eléctrica Iberdrola: «La liberalización del mercado y sobre todo la entrada en vigor del nuevo protocolo eléctrico suponía a priori un *terreno de juego más cómodo* para la eléctrica producto de la fusión de Iberduero e Hidroeléctrica que para su eterna rival Endesa». Del mismo modo, *El País* informaba dos meses más tarde de que una entrevista postelectoral celebrada entre Jordi Pujol y el líder de Esquerra Republicana «no fue crispada y a ello ayudó» que el President admitiera «discutir en el *terreno de juego*

propuesto por ERC». Ya en otro ámbito, Carmen Rigalt destacaba en *El Mundo*, en octubre de 1998, la importancia de «*dar mucho juego*», al respecto de los «ex» de los famosos del papel «cuché», y Juan José Ibarretxe, lehendakari vasco, declaraba a *El País* en una entrevista publicada en octubre de 1999: «La verdad es que yo ya empiezo a estar harto de los políticos que sólo *saben jugar en campo embarrado*».

Sin abandonar la política vasca, el líder del PNV Xavier Arzalluz manifestó, el 21 de septiembre del mismo año, que su formación política había «*jugado fuerte* para sacar esto adelante», según recogía *El País*, quien asimismo añadía que Arzalluz, «hinchido de ilusión, ayer anunció: “Seguiremos *jugando fuerte* para que no haya retroceso”». El propio diario madrileño recogía unas declaraciones de un ministro del Gobierno español -al que no citaba expresamente-, según las cuales, «cuando uno *juega en el campo de otro* -como es el caso del PNV, que se ha ido a la cancha rupturista de ETA- no es posible cambiar en la mitad del partido. La única solución es *salirse del juego* porque el proceso está viciado desde el primer momento». Si esta táctica no fuera posible o, sencillamente, no interesara porque se desea jugar y ganar, también se podría optar por el ejemplo de Pasqual Maragall, quien -según escribía Josep Ramoneda en *El País* en octubre de 1999- «*debía ensanchar el campo de juego*» -expresión tomada de la estrategia futbolística de pegar a los extremos y los laterales a las bandas para intentar abrir a la defensa rival- y con este fin «levantó una estructura más allá del partido». El mencionado Arzalluz declaraba a la *Cadena Ser* en diciembre de 1999, en una entrevista que fue reproducida por *El País*, que en el mundo abertzale radical «había una tendencia, yo creo que mayoritaria, de pensar que las armas son ya cosa del pasado y que, por tanto, los objetivos políticos *hay que jugarlos en el campo político*». En otro contexto, José Vidal-Beneyto escribía en *El País*, en un artículo sobre Pedro Almodóvar y la evolución de su cine, poco antes de comenzar su carrera por el *Oscar*, que «se ha identificado con una opción que tenía vocación de dominante, *convirtiéndola en su terreno de juego* y provocando, desde él, al desmantelamiento implacable del franquismo cotidiano». El propio presidente del Gobierno, José María Aznar, gran aficionado al fútbol, afirmó a principios de julio de 1998, según recogía *El Norte de Castilla*: «Ahora *tenemos el balón delante*, la oportunidad más grande de prosperidad que en mucho tiempo puede haber conocido la sociedad española».

La *preparación táctica* también ejercía como luminaria del editorial «la realidad y la *pizarra*», publicado por *El País* el 2 de abril de 1999, donde se analizaba la campaña de la OTAN en Yugoslavia, así como el *dibujo* financiero español, expresión calcada del *dibujo táctico* de los equipos de fútbol, que viene a ser la colocación de los jugadores sobre el terreno de juego y que inspiraba un anuncio de Lucent Technologies, publicado en *Ciberp@ís*. Sobre el dibujo de un campo de fútbol, la tarjeta de visita de la compañía tecnológica aparecía situada en el círculo central, hacia el que se dirigían cuatro flechas con diversos lemas comerciales.

Una de las primeras cuestiones que se plantean los periodistas deportivos, y los expertos que aderezan las retransmisiones futbolísticas, es el *marcaje*. *Al hombre* o en *zona*, esa suele ser la cuestión. Pues bien, en numerosas informaciones vemos cómo este asunto táctico de tan capital importancia tiene su digno parangón sobre todo en la

política. Así, por ejemplo, el presidente de Eusko Alkartasuna, Carlos Garaikoetxea, aseguró en abril de 1999, según recogía *El País*, que consideraba «un *desmarque claro* de la “kale borroka” (violencia callejera del entorno proetarra) las declaraciones efectuadas por el dirigente de Herri Batasuna Joseba Permach en las que éste pedía “reflexión” a los autores de los últimos sabotajes e incendios». Parecida táctica emplearon los dirigentes del Palacio de La Croisette, donde se celebra anualmente la entrega de premios del festival de cine de Cannes, quienes «siempre tienen el prurito de *desmarcarse*» de la «sobrecargada y morosa entrega de los “oscaros”», según explicaba el enviado especial de *El País* a la edición de 1999. La técnica del *marcaje* también la observamos en una información sobre el auge de las cadenas de comida rápida en España, publicado por el suplemento de *Negocios* de *El País* en diciembre de 1999: «Pocos dudan de que buena parte del éxito que ha tenido el bocadillo de diseño en España se ha debido a la saludable rivalidad existente entre Bocatta, los pioneros, y Pans, los líderes, y al constante marcaje del resto del sector, marcaje -incidía el autor del reportaje- que ha acabado por generar creatividad, marketing agresivo y precios ajustados».

Al margen de los tradicionales *pelotazos bursátiles* y *económicos* en general, también hay en las informaciones generales de la prensa española *pelotazos tácticos* -muy en sintonía con el *tacticismo* que inunda los terrenos de juego-, a juzgar por una carta al director publicada en *Expansión*, en mayo de 1999, y que concluía de la siguiente manera: «Hubiera preferido que el artículo no relegara los años de planificación estratégica que lleva crear marcas tan fuertes y exitosas como Shell, Nike, Ford, etcétera, a la cultura del *pelotazo táctico*». Otro de los términos procedentes del lenguaje del fútbol más en boga, sobre todo en el ámbito político, es el de *echar balones fuera*. A este respecto, encontramos, por ejemplo, tres noticias publicadas el mismo día, 21 de abril de 1999, en idéntico diario, *ABC*. «Niega que esté realizando una huelga de celo y asegura que los distintos organismos imputan esta actitud a los pilotos para “confundir a la opinión pública, *echar balones fuera* y evitar dar soluciones y depurar las correspondientes responsabilidades”», indicaba la primera información. «Segura le dijo a Arias que en su afán de *echar balones fuera* y verse libre de culpas, cualquier día va a imputar todo el caos incluso al agujero de ozono», señalaba la segunda noticia, también sobre los problemas aeroportuarios en España. Por último, la dirigente socialista Rosa Díez, cabeza de lista a las elecciones europeas de 1999, respondía en una entrevista a la pregunta «¿teme que se convierta -Kosovo- en un Vietnam europeo?» que confiaba en el sentido común y en la inteligencia «de quienes tienen que dirigir todo esto, y cuando digo esto, no estoy *lanzando balones hacia fuera* porque nosotros, los españoles, también tenemos que estar ahí».

Más ejemplos de *echar balones fuera* los encontramos en *La Vanguardia*, el 18 de marzo de 1999, en una información sobre el Banco Central Europeo, de quien se indicaba que «argumenta que los tipos de interés reales nunca han estado tan bajos en Europa y que la demanda de crédito por parte de familias y empresas está disparada. Así, echa balones fuera y endosa las responsabilidades relacionadas con un mayor crecimiento a los administradores de la política económica». El mencionado rotativo barcelonés recurría a la misma metáfora cuando se refería a que «la principal preocupación de

Jaume Camprodon es que el hecho de que se le exija el retorno del capital que les fue prestado impide a algunos países "invertir en obras de primera necesidad". De ahí que, «ante la pasividad de las potencias económicas, reclama a los fieles que no "lancen balones fuera" y que presionen para "resolver este agravio"».

Sin quitarse el balón de encima, pero sí dando un pase largo, Ignacio Echeverría utilizaba en *Babelia*, el suplemento cultural de *El País*, en octubre de 1999, la expresión «llevar el balón al otro extremo» en un artículo sobre la generación de autores jóvenes españoles. Claro, que para estrategia la del alcalde de La Coruña, Francisco Vázquez, quien, según publicaba *El País* el 10 de junio de 1999, «está acostumbrado a *ganar sin bajarse del autobús*», como se dice de los grandes equipos de fútbol que acuden, con cierta prepotencia, al estadio de uno de sus rivales más modestos. Asimismo, *El País* indicaba, en una información sobre la situación socio-económica de la Comunidad de Castilla-La Mancha ante las elecciones autonómicas de 1999, que «los sindicatos son optimistas de cara al futuro y en numerosas ocasiones han apoyado al ahora de nuevo candidato socialista, frente a las tesis del PP, al que reprochan *jugar a la contra*».

Por su parte, los prolegómenos del XIII Congreso del Partido Popular se veían, a través de las páginas de *El País* como un conglomerado de «*ponencias centrocampistas*: sobre todo, no arriesgar». Y si de defensa hablaba *El País* en su reportaje sobre el futuro inmediato del PP, en el suplemento de Negocios del mismo diario podíamos leer, en relación con la Unión Monetaria Europea, que «al ministro -Oskar Lafontaine, titular de Economía del gabinete presidido por el socialdemócrata Schröder- se le reconoce la capacidad de aprender de la desastrosa experiencia francesa del primer Gobierno de Mitterrand; se anticipa que, para evitar que sea Alemania la que soporte los costes, estas políticas se extenderán, vía Bruselas, a toda la zona euro, lográndose el *catenaccio (7) total* -táctica ultradefensiva, inventada y popularizada en todo el mundo por los italianos- y a escala europea de la reasignación de recursos y la competencia».

La indefinición táctica es utilizada por Josep Ramoneda en una columna acerca de la aparente indefinición de los convergentes catalanes en determinadas cuestiones de política nacional. De esta manera, afirmaba en *El País*, en diciembre de 1999, que «hay jugadores de fútbol que se gustan tanto que se olvidan del *objetivo común del equipo*. Ensimismados en el arte de *regatear*, acaban perdiendo la pelota entre la bronca del personal. A Convergència i Unió (CiU) le ocurre algo parecido. Por razones que habría que buscar en las profundidades de la psicopatología política -quizá la envidia del Estado-, sus dirigentes se gustan tanto haciendo *tacticismo*, conspirando, negociando, moviéndose en los pasillos, tocando poder en Madrid, que uno diría que han llegado a creerse que la política no es nada más que esto». Ramoneda terminaba su artículo indicando que «ahora resulta que, ante la sociedad *posicional*, renuncian a lo pactado con el PP. ¿En qué quedamos? Esta vez el *juego posicional* ha acabado en flagrante *fuera de juego*».

Lo importante, en cualquier caso, es controlar la posesión del balón y que no suceda como al PP catalán, que según informaba *El País* en junio de 1999 «no *toca bola*, con o sin Piqué». Una delicada situación que, según exponía el mismo diario, no le impidió

resistir la «*remontada*». En este contexto político, *Diario de Navarra* publicaba en marzo de 1999 una amplia información sobre el barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) en la que, entre otras conclusiones, se indicaba que en los dos últimos meses el PP había «*seguido escalando posiciones*, mientras que los socialistas las pierden a un ritmo más rápido», como si de la clasificación de la Liga de fútbol se tratara y se estuviera analizando la trayectoria cruzada del Real Madrid y el Barcelona.

PRONÓSTICOS

La elección de candidatos a integrar la *selección* de las listas electorales provoca, en no pocas ocasiones, las acostumbradas «*quinielas*» de la prensa y los observadores políticos de periódicos, revistas, emisoras de radio y televisiones. Una situación que comprobamos en *El País*, el 15 de abril de 1999, al leer que «el pleno de ayer -celebrado en la Asamblea autonómica de Madrid- fue el último de la legislatura. Por eso fue una jornada de *cafelitos*, fotografías, chascarrillos y *quinielas políticas*. Los consejeros del Gobierno charlaban en los pasillos o en la cafetería del Parlamento y bromeaban sobre sus futuros inciertos».

En este ámbito, la secretaria general de Asuntos Sociales, Amalia Gómez, declaraba, el mismo día, que su posible candidatura para unas elecciones autonómicas o europeas era «como una *quiniela*». Este juego de azar, en realidad, es un recurso muy utilizado cuando se realiza «la *quiniela* de candidatos a ministros» por parte del entonces recién elegido canciller Gerhard Schröder, cuando «los rumores de fusiones bancarias vuelven a poner de moda al sector financiero» y se dice que «el BBV, antes de que concluya el año va a realizar alguna gran operación, pero no todos apuntan por esta *quiniela*» o cuando la alianza del PNV con UA (Unidad Alavesa) «no entra en ninguna *quiniela* de posibles gobiernos».

Del mismo modo, Helmut Khol, Javier Solana y Antonio Guterres sonaban en las *quinielas* como candidatos a presidir la Comisión Europea, si bien sobre Romano Prodi, «el ex primer ministro italiano que, según la mayoría de las *quinielas*», se configuraba como el candidato mejor situado para suceder a Jacques Santer, «Matutes -Abel, ministro español de Exteriores- volvió a señalar que le parecía un candidato apoyable». Cuestión ésta, la de los pronósticos, que se presta a reflexiones como la efectuada por la alcaldesa de Zaragoza, Luisa Fernanda Rudi: «Sonríe cuando oigo decir a Belloch (Juan Alberto, candidato socialista) que Zaragoza necesita un alcalde con peso nacional. No sé cuál es mi peso. Pero si en tantas *quinielas* he estado...». Del mismo modo, el director manchego Pedro Almodóvar estaba presente en «todas las *quinielas* de Cannes» con motivo de su participación en el festival cinematográfico con el film «Todo sobre mi madre». La única diferencia, comentaba el diario *La Verdad*, era «el lugar» que podía ocupar la película en cada uno de los *pronósticos* efectuados por la prensa desplazada a la ciudad de la Riviera francesa.

Se realizan *quinielas* incluso entre la «lista de candidatos officiosos y oficiales a ocupar el Quirinal (el palacio romano donde tiene su sede el presidente de la República de Italia), según indicaba *El País*. «Hasta el momento -añadía la corresponsal en Roma- ya 13 los nombres mencionados. Además del ministro de Hacienda, Carlo Azeglio Ciampi, y de la todavía comisaria europea Emma Bonino, no falta en el llamado *Totoquirinale* (8) (en alusión a las quinielas deportivas) el ex primer ministro Romano Prodi». En este contexto, *El Diario Montañés* publicaba en junio de 1999 un artículo de opinión en el que se indicaba: «El caso es que esta *quiniela* de las elecciones -las autonómicas y municipales- ha relegado a un segundo término a la otra del fútbol y hasta se ha difuminado un poco la festividad de San Antonio», que coincidía con el propio día de los comicios.

También, según recogía *ABC* en octubre de 1998, «como todos los años, la proximidad de la concesión del Premio Nobel de Literatura ha desatado las especulaciones de lo que antaño se decía el “público lector”, así como las quinielas de los críticos más avezados». Estas, en numerosas ocasiones, se rompen por la aparición de vencedores inesperados o decisiones como la adoptada por el Banco de Inglaterra, que «*contra todo pronóstico* decidió subir el tipo de referencia un cuarto de punto, situándose en el 5,22%», según informaba *El País Negocios* en septiembre de 1999. Si bien lo más difícil está siempre en acertar un pleno, tal y como señalaba *El Dominical* en una información que se hace eco de «las *quinielas* cinematográficas» realizadas por una importante publicación norteamericana. «Aunque todavía faltan tres semanas para que Hollywood refulja de lentejuelas en la ceremonia de los Oscar -publicaba el 28 de febrero de 1999-, el número de marzo (sic) de la revista *Empire* ya ha cumplimentado su primera quiniela. Aun así, *el boleto* no adivina para quién será la estatuilla y para quiénes la cara de úlcera». «En este caso, la publicación hace *pleno al 15* (9) con 15 pistas que se adelantan a cómo será este 1999», según podían leer los lectores de la revista española, lo mismo que la viuda de la viñeta de Gila se lamentaba, en enero de 1997, ante la tumba de su marido: «No tenemos suerte, Rafael, además de fallarte el corazón, hemos fallado el Valencia-Español, el Bilbao-Hércules, el Orense-Leganés y el Valladolid-Betis».

La expresión *conseguir o hacer un pleno al 15* -que viene a ser lo mismo que «dar de pleno en la diana» o en «el centro» de la misma- entronca con obtener algo *contra todo pronóstico*. Así, *El País* recordaba en octubre de 1999 que el presidente Jacques Chirac, confiado en la ventaja que le daban los sondeos de opinión, convocó en 1997 unas elecciones que «*ganó contra todo pronóstico* el socialista Lionel Jospin». Este diario empleó idéntica fórmula en un reportaje sobre 17 vecinos de la localidad aragonesa de Calanda que fueron a parar a campos de concentración nazis durante II Guerra Mundial, siete de los cuales sobrevivieron al cautiverio y salieron vivos *contra todo pronóstico*. También encontramos en el suplemento de *Negocios* de *El País* la misma expresión en una información sobre la coyuntura económica de los Estados Unidos, donde «el índice de confianza del consumidor descendió *contra todo pronóstico*», y en un editorial, también publicado a finales de 1999, sobre la polémica del asunto *Sogecable*. «*Contra todo pronóstico*, la sala del Tribunal Supremo ha asumido con rigor la responsabilidad de juzgar a un juez acusado de prevaricar», señalaba el citado editorial.

En todo pronóstico o apuesta, por muy igualada que se presente la competición, hay un favorito y un *outsider*, término éste último que los medios de comunicación españoles han adoptado con bastante más profusión de la que cabía imaginar. Así, *La Vanguardia* publicaba estas líneas sobre el periodista Gregorio Morán: «Implacable hasta con él mismo, presentó la noche del lunes, en el Hivernacle de la Ciutadella, su libro “Llueve a cántaros” (Península), una selección de las crónicas que viene publicando en este diario cada sábado desde 1988, las “Sabatinas intempestivas” (antes se titularon “Con otra mirada”). Unos cien artículos sobre temas culturales, sociales y políticos, escritos desde la mirada de un “outsider” entre sensible, culto y cascarrabias». El mismo diario ha escrito sobre Gerhard Schröder, canciller alemán, que «actuó con frecuencia en el pasado como “outsider” en su partido y nunca ha sido amado por las bases. Esta circunstancia, la condición de *outsider* o no favorito, como aconseja utilizar el Departamento de Español Urgente de la Agencia Efe, no le impidió auparse finalmente a la jefatura del Gobierno alemán. En otro ámbito, pero igualmente *outsider*, se encontraba Adburrahman Wahid, candidato a la presidencia de Indonesia en las primeras elecciones democráticas después de la caída del dictador Suharto, de quien *El País* escribía lo siguiente: «Yo seré el próximo presidente de Indonesia”, decía en noviembre Wahid. De momento, está en la lista buena de aspirantes -término boxístico, aplicado a otros deportes-, pero su mala salud le puede dejar en la cuneta».

EL CAMPEONATO (10)

De «*pretemporada vasca*» hablaba el principal artículo editorial de *El País*, publicado el 15 de agosto de 1998, cuando analizaba la precampaña electoral en Euskadi, mientras que *ABC* jugaba un día más tarde con el significado de la Liga de Campeones al preguntar en una entrevista a José Antonio Garay, presidente de la filial española del Chase Manhattan Bank, si «es posible que en el futuro haya en el mundo un pequeño grupo de megabancos, muy destacados del resto de las entidades, como una especie de *Liga de Campeones financiera*».

Expansión también jugaba, en marzo de 1999, con el símil de la *superliga*, en este caso de «las petroleras», cuando afirmaba que, aunque entrar en ella fue uno de los principales motivos «de la fusión del año pasado con Amoco -por parte de BP-, la propuesta de adquisición de Arco parece diferente». El diario económico titulaba en la misma línea esta nueva información sobre la última operación de una conocida constructora de la ciudad condal: «Núñez i Navarro quiere ganar “la liga” del mercado de oficinas de Barcelona». También, en otro ámbito bien distinto, *El País Semanal* apuntaba en noviembre de 1999 sobre Jann S. Wenner, editor de la revista *Rolling Stone* que «su salto a Nueva York en 1977, que coincide con el feliz cortejo de grandes anunciantes, supone la supresión -o el camuflaje- de sus instintos radicales, y su ascensión a, en términos del deporte más estadounidense, las grandes Ligas». En la misma tónica, *El Periódico Extremadura* publicaba a finales de 1996 una viñeta de Nando en la que se veía un gran tablón con la siguiente leyenda: «*Liga de Campeones*. González gana por 6

a 4, Clinton gana con amplia mayoría, Eltsin gana en 5 "by-pass", Zaire pierde más de un millón de refugiados». Del mismo modo, *Diario 16* titulaba «vamos a la Liga de Campeones» una información en la sección de Televisión, en marzo de 1997, sobre el *fichaje* de los presentadores José Ribagorda y J. J. Santos por Televisión Española.

Competición deportiva e inteligencia se funden en esta información publicada por *ABC* en noviembre de 1999: «Crear un deporte para desarrollar el intelecto es el objetivo de la *Liga Nacional de Debate Universitario* (LNDU). Una liga como la de cualquier deporte, pero en la que no gana el que mejor condición física posea, sino quien demuestre una mejor preparación intelectual. La inscripción se cierra el 15 de diciembre y la competición comienza el 10 de marzo. La esencia de esta "*competición liguera*" -puesta en marcha por Unipublic con el patrocinio de Caja de Madrid Obra Social y la colaboración de la Cámara de Comercio, Telefónica y la Comunidad de Madrid- es el enfrentamiento dialéctico entre dos equipos acerca de una cuestión de calidad elegida por sorteo».

También es curioso el empleo del símil futbolístico cuando Cataluña «*entra en juego*» en alguna *liga* imaginaria. Así, Consuelo Álvarez de Toledo escribía en *El Mundo*, en octubre de 1999, sobre las elecciones catalanas, que «en esta geopolítica poliédrica que es el Estado de las Autonomías se aguarda el veredicto de las urnas con el silencio propio de los grandes instantes. Algo así como el de la suerte de matar o el de la *final de una Liga a penaltis* (circunstancia, por otra parte, imposible porque sólo se resuelven por ese sistema las eliminatorias de Copa y no la Liga, pero que la autora del artículo debe haber incluido en su trabajo al recordar el campeonato que el Deportivo de la Coruña perdió «in extremis» por fallar un penalti en el último minuto del último partido. Esa liga de la temporada 1994-95, precisamente, fue a parar a manos del FC Barcelona).

Igualmente, en *El Mundo*, Antonio Burgos indicaba con respecto al nacimiento del segundo nieto del Rey Juan Carlos (barcelonés, hijo de la infanta Cristina y del jugador de balonmano del FC Barcelona, Iñaki Urdangarín): «No hace falta que se establezca el orden oficial de sucesión, ya nadie habla del infante Don Carlos, ex Calabria. No tiene que pronunciarse el Rey. Si *TVE* da esa tabla, la gente la cree como si viera la clasificación de la Liga». Asimismo, *El País* señalaba en octubre de 1999 que al teatro Real de Madrid y a El Liceo de Barcelona «les une un presupuesto parecido. Con 5.800 millones de pesetas cuentan los madrileños para este año y con 5.416 los barceloneses. Son *el Real Madrid y el Barça* de esta nueva *liga* de la ópera que se empieza a organizar en España».

Otro ejemplo del símil de la liga, *europaea* en este caso, lo encontramos en las páginas de *La Voz de Galicia*, en enero de 1999, en una entrevista a Juan Ramón Quintás, director general de la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), quien a la pregunta de «¿qué efectos tendrá en Galicia la fusión del Santander y el Hispano?», respondió: «Hay un efecto claro sobre el sistema español y gallego. Un jugador dice que va a la *liga europea* y empuja a su *competidor*». Lo cierto es que la explicación no habría tenido mucho sentido para el lector de no haber leído antes la entradilla, donde se indicaba

que «el máximo responsable de la CECA define como “un nuevo hito del señor Botín la macrofusión del Santander y el Hispano. Quintás lo expone con un símil futbolístico - explicaba el periodista-: “ningún banco o caja española tenía el tamaño adecuado para participar en la *liga europea*”».

Eugenio Suárez también lanzaba una curiosa idea en *El País*, en junio de 1998, al respecto de los desfiles militares y, así, escribía que «costará un dineral, confiando en que valga la pena la inversión, en la que no vendría mal fomentar la competencia, estableciendo una especie de *Liga* entre regiones castrenses -o como se vayan a llamar- donde luchen regimientos y batallones en los que brille la emulación, la porfía, dentro, claro, del deseable fair play. Podría, incluso, acomodarse un sistema de *quinielas divisionarias* en las que hallar fuentes de financiación. Cosa ya del siglo XXI, que está a la media vuelta a la derecha o a la izquierda, ¡ar!».

En todo campeonato y en cualquier competición que se precie, hay eliminatorias que, en el caso de la elección de las *misses* tienen categoría de *semifinales*, como explicaba a *Diario de Teruel* la vencedora de 1998. «Primero se harán unas semifinales en los pueblos y luego la final en Teruel», señalaba la joven, lo mismo que *El Periódico Extremadura* indicaba en julio de 1996: «Antena 3 emite esta noche a las 22.35h. el programa “Menudo Show” en el que se realizará la segunda gran semifinal con las actuaciones de diez niños de diferentes lugares de España». Y también hay *finales en directo* como la emitida por Canal + en la entrega de los Oscar de Hollywood de 1999, según informaba el propio *Diario de Teruel*. El simbólico enfrentamiento entre las estrellas del balompié y los propietarios de empresas de ocio tiene su parangón en otra información también publicada en *El País* en octubre de 1999 sobre las elecciones presidenciales en Argentina donde se indicaba que «el partido por la gobernación de Buenos Aires, que se jugaba a la sombra del “*derby*” presidencial en las elecciones generales del próximo domingo -como si se tratara del “clásico” Boca Juniors-River Plate-, ha pasado a constituirse en el centro de atención de la escena política argentina».

En ocasiones, ganar una *final*, un *derby*, un *campeonato*, se convierte en una *urgencia histórica*, según la expresión acuñada por César Luis Menotti, entrenador argentino del Barcelona durante la década de los ochenta, para referirse a las extrema necesidad de un club por obtener un triunfo que se le resiste durante años. Este concepto futbolístico ha sido utilizado por *El Mundo* en un artículo editorial acerca de un viaje de José María Aznar a Oriente Medio donde se indicaba que el presidente español estaba «obligado a actuar con exquisito tacto, ya que no puede ni debe correr el riesgo de desairar al Gobierno israelí por mucha simpatía que sienta hacia el hábil Arafat y sus *urgencias históricas*». También en *La Vanguardia* encontramos la misma expresión, en este caso singularizada, en una información de finales de 2000 sobre la ampliación de la Unión Europea en la que se recordaba que, en su día, en nuestro país «hubo consenso generalizado sobre la *urgencia histórica* de la integración y buenas dosis de humildad por parte española».

Después de hablar de ligas, competiciones y partidos de relumbrón hay que referirse, como es lógico, a las categorías. Como consecuencia, nos encontramos con que la *Primera División* era el reclamo de la revista *Actualidad Económica* para anunciar una

de sus ediciones de febrero de 1999 con el asunto central de «los señores del fútbol». Esto es, los presidentes de los veinte equipos de la *división de honor*. Del mismo modo, ABC indicaba en un análisis sobre la primera legislatura del PP al frente del Gobierno que en «tres años el programa con el que concurrió a las elecciones generales en materia de Administraciones Públicas está cumplido. Nuevo modelo de financiación autonómica (basado en la corresponsabilidad fiscal y la capacidad normativa), reforma de los estatutos de las Comunidades de vía lenta (que se convierten en regiones de “*primera división*”)».

ABC, en su último suplemento dominical de *Economía* de 1999, comenzaba una información sobre la situación de la banca española indicando: «El año que está a punto de concluir pasará a la historia como el ejercicio en el que las empresas españolas “*cogieron músculo*” y pasaron a militar en la *primera división mundial* de sus respectivos sectores». Miguel Murillo, autor teatral, también apelaba a la *división de honor* cuando en febrero de 1997 escribía en *El Periódico Extremadura* que «no sean sólo los goles de José María y Carlos Torres -futbolistas del Badajoz- los que nos sitúen en *Primera División*, sino las salas y los lugares en los que la actividad cultural se haga patente».

Asimismo, Carlos García-Calvo escribía en *El Mundo*, en noviembre de 1995, una columna sobre los personajes de las revistas del corazón en la que indicaba: «Cuando hablo de mundanas célebres, me refiero a las de *Primera División*, que no son muchas, la verdad, pero las únicas interesantes. No me refiero para nada a las de *Segunda Regional*, que sólo pueden tener interés para las “K” suburbanas y que nutren las filas de los “evento-parties” “B” o las páginas de la prensa peluqueril más arrastrada. Suelen ser “misses” sin ningún interés (uno tiende a confundirlas), o terroríficas hijas de cantantes y aventureras, cuyo único interés en la vida es la cirugía cosmética a la que se someten para llegar a ser modelos. Lo más gracioso -matizaba- son las pretensiones que tienen algunas de estas niñas, debido, sin duda, al caso que les hacen algunos que no pueden llegar a la *Primera División*. ¡Oh, como son, Honey... hay que ser muy *kotufa* suburbana para perder el sueño por Rociquito Carrasco!». Mientras tanto, Jordi Pujol, presidente de la Generalitat de Cataluña, calificaba al PP catalán como un partido de *Segunda División*, según recogía «El País» en octubre de 1999.

El presidente de la Junta de Extremadura, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, también utilizaba un recurso estilístico muy ocurrente: «Si el alcalde -Pedro Acedo, regidor de Mérida, capital autonómica- cree que hay que darle un trato de favor a la ciudad por los perjuicios que ocasionamos es fácil: bajar a *Tercera*. Si al equipo de fútbol no se le pidió nada cuando subió a *Primera División*, sino que se dio todo, y Fouto -el presidente del Mérida- ha dicho que se puede bajar a *Tercera* y no ocurre nada, se comprenderá que se nos debería dar todo a la Junta por parte de Mérida y su Ayuntamiento para que esto no baje a *Tercera*». En un tono, si cabe, más crítico se manifestaba el candidato socialista a la alcaldía de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín, quien en las páginas de *El País* afirmaba que «se viven tensiones (en el ayuntamiento hispalense) de un Parlamento de *tercera división* que han debilitado a la alcaldesa frente a poderes fácticos». Más o menos, como Joaquín Vidal, crítico taurino de *El País*, quien comenzaba su crónica de la

séptima corrida de la feria de Bilbao de 2000 afirmando: «Llegaron a la feria los toreros del segundo nivel y dejaron claro que su puesto no es ese sino la *tercera división*».

De una manera más profunda analizaba Francisco Bustelo, catedrático de Historia Económica en la Universidad Complutense de Madrid, el *ascenso a primera división* de España. «Como es sabido, los españoles tuvimos la fortuna de pasar, política y económicamente, entre 1977 y 1981, de segunda a *primera división*. Cuando jugábamos en *segunda* -y lo hicimos durante siglos-, los jugadores se seleccionaban peor», comenzaba su artículo Bustelo en *El País*. Por su parte, el cardenal arzobispo de Barcelona, Ricard Maria Carles, «*descendió a la vicepresidencia* de la Conferencia Episcopal Española en primera votación», según publicaba *El País* en mayo de 1999. También *El Diario Montañés* señalaba unos días más tarde que «con la organización de las campañas electorales pasa como con el fútbol: cuanto más se baja de *división*, más se suda».

El empleo de las categorías deportivas también ha llegado al mundo del espectáculo, como se puede comprobar en esta información sobre un concierto de *Prince* celebrado en Madrid en noviembre de 1999: «Cede sus grabaciones a una u otra multinacional -ahora le toca el turno a Arista, del grupo BMG- que paga alegremente por el lujo de contar (brevemente) por sus servicios, con el sueño improbable de contar con su talento y dirigirle nuevamente hacia su puesto legítimo en la *Primera División*». También en la sección de sociedad de *El País* encontramos en diciembre del mismo año una información sobre la adopción de niños rusos por parte de familias españolas donde se afirmaba que «la capital rusa es feudo norteamericano-canadiense y, con frecuencia, las peticiones españolas son consideradas de "*segunda división*"».

RESULTADOS

El titular *resultadista* tampoco es extraño en la prensa española y, por ejemplo, nos encontramos con el siguiente: «*Desempleo-inflación: once a cero*». El artículo fue publicado por *El País* a principios de 1999 y se centraba en la gran diferencia entre las dos variables económicas citadas. Del mismo modo, en el diario *El País*, un año antes, también se podía ver un artículo gastronómico bajo el título «*Valladolid, 2; Madrid, 1*» y en marzo de 1999 una viñeta de Nando en *El Periódico de Catalunya* donde, sobre una calavera de cuyas fosas oculares salían unos chilenos alborozados sobre un cartel de «Pinochet Asesino», se leía: «*la justicia golea por 6-1, afortunadamente jugábamos fuera de casa*», en alusión a la decisión sobre el futuro judicial del ex dictador chileno adoptada por los lores británicos. Asimismo, *ABC* titulaba a finales de 1996 dos informaciones bien distintas con idéntica técnica narrativa: «*8-5: "Médico de familia" goleó el martes al Real Madrid*» y «*Metro, 8; autobús, 0*». Este recurso lo encontramos incluso en los anuncios por palabras. En este sentido, *El País* y *ABC* incluyeron en sus ediciones del 18 de abril de 1999 sendos módulos con el lema «*Sida, 0; condón, 1; ganar hasta fuera de casa*».

Otra información absolutamente *resultadista*, y también *cronista*, la encontramos un año antes en *La Vanguardia*, titulada «*Liga del euro: Francia, 4- España, 0*» y subtitulada «la incorporación a la EEM es sólo el toque de silbato que anuncia el *inicio del partido*», la noticia es, en sí misma, tal y como se indica en su entrada, «un *campeonato de fútbol*». Así, el periodista indica que «llegar al partido de vuelta teniendo que remontar un 0-4 es muy difícil. Sobre todo si el resultado no se debió a la mala suerte, sino a problemas del equipo aún no resueltos».

Por su parte, *El País* titulaba, en octubre de 1999, «*Londres gana de momento por 5 a 3*» una información sobre la polémica del ganado vacuno suscitada entre Francia y el Reino Unido y la decisión que debía adoptar el Comité Científico Director de la Unión Europea. Además, el suplemento *El País Semanal* titulaba, un mes más tarde, «*microbios, 3; humanos, 2*» una columna firmada por Edward O. Wilson, profesor de biología de la Universidad de Harvard y autor de «La diversidad de la vida». En otro contexto, pero dentro de la misma idea genérica, un lector de *El País* exponía en una carta publicada en la sección local de Madrid, en noviembre de 1999, que en el encabezamiento de una información aparecida en días precedentes «como si de un partido de fútbol se tratara, se dice que ha habido tres ponencias a favor del horario intensivo y una en contra». En el mismo diario el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, manifestaba un mes más tarde, a raíz de la corrupción destapada en aquel organismo: «Tengo la conciencia tranquila. Lo he pasado muy bien durante 18 años y muy mal durante uno. En fin, *18-1 es un buen resultado*». Entre tanto, CiU venció en las elecciones catalanas de 1999 «*por la mínima*, con sinnúmeros agobios de última hora», según recogía *ABC* y el diestro José Tomás se conformaba también con ganar «*por la mínima*» en su enfrentamiento taurino (tres orejas a dos) con El Juli en la plaza de Talavera de la Reina (Toledo). Hasta el inicio del proceso a Slobodan Milosevic merecía un titular deportivo en *El País*, en febrero de 2002: «*Milosevic 1, Del Ponte 0*».

El País también titulaba «victorias *por la mínima y contra pronóstico*» una información sobre la incapacidad de las encuestas para medir «el puñado de votos que dirime el empate técnico entre PP y PSOE desde 1993», según se indicaba en el sumario de la misma. En el citado diario, señalaba Josep Ramoneda, en una columna de opinión publicada en octubre de 1998, que «Lizarra (pacto entre nacionalistas vascos en Euzkadi, Navarra y el País Vasco-francés) debía forzar el desempate». La campaña militar de la OTAN en Yugoslavia, con su correspondiente resultado *parcial*, también merecía para *El País* una explicación deportiva y, en este sentido, publicaba el 13 de junio de 1999: «La destrucción de objetivos militares y de infraestructuras industriales serbias causada por la aviación aliada -1.127 aviones desplegados, 785 de ellos norteamericanos-, así como su efecto desmoralizador sobre la población ha sido incontestable y el tanteo en bajas no deja lugar a dudas: miles de soldados y 2.000 civiles serbios muertos frente a dos pilotos aliados víctimas de un accidente». Un *tanteo* que los golfistas llamarían tarjeta, la misma expresión utilizada por *El País* en una información taurina sobre el diestro Antonio Pérez, «El Renco»: «En lo que corre de temporada, este diestro de 21 años, que debutó en 1995 con caballos, luce una tarjeta envidiable: 13 festejos, 26 orejas y dos rabos», indicaba el diario madrileño.

También hay victorias que se consiguen después de anotar un gol en *el último minuto* como la evocada por el candidato socialista a la alcaldía de Madrid durante las elecciones de 1999, Fernando Morán, quien finalizó uno de sus últimos mítines de campaña comparando la última semana con el partido de fútbol de la Liga de Campeones en el que el Bayern de Múnich perdió la Copa de Europa en el último minuto del tiempo reglamentario, después de ir ganando desde los primeros compases del partido. «Debemos tener claro que partimos como si nos hubieran tirado dos penaltis con dos goles en contra, pero tenemos que conseguir lo del Manchester United y en el último minuto marcarles tres», afirmó Morán. Las palabras de Morán sirvieron para que, un día más tarde, en uno de los primeros informativos, la *Cadena SER* hablara de que el candidato socialista apeló para ganar las elecciones al «efecto Manchester». En este sentido, es interesante destacar una columna de opinión y una información complementaria, aparecidas ambas en *El Periódico de Catalunya*.

El texto del artículo, firmado por el escritor Josep María Fonalleras, decía lo siguiente: «Los primeros espectadores de las tragedias griegas eran conocedores del argumento y asistían al espectáculo para ejercitar la catarsis de colectividad, algo así como una explosión pública -y vicarial, a través de la trama teatral- de sus temores y sus recelos. La historia de Edipo no era la suya, pero les servía para reflexionar sobre sí mismos a partir de la vida ajena de un chico que se enamora de su madre. El minuto fatídico de la final del miércoles que alejó a los alemanes de la gloria y les acercó al infierno fue, por inesperado, mucho peor que una tragedia. Los espectadores dejaron de serlo, dejaron de asistir a una representación aprehensible para convertirse en protagonistas (en víctimas) de las maquinaciones de un dios que grabó en su cerebro, para la eternidad, el estigma de un minuto que recorrerá sus neuronas por los siglos de los siglos. “¿Dónde estabas tú cuando llegó el minuto 90?”, será la pregunta mítica de toda una generación que quizá algún día pueda volver a ser simple público y no Edipo atormentado. La terrible, horrorosa presión del dios que les negó el paraíso, es seguramente la causa de que, alelados y catatónicos, se alejaran de Barcelona sin romper apenas nada?», escribía Josep María Fonalleras.

Por su parte, la información complementaria firmada por Marco Schwartz, que por su interés también reproduciré íntegramente, es ésta: «La regatista Theresa Zabell -la única deportista española con dos medallas de oro olímpicas consecutivas-, que concurre en las listas del PP para las elecciones europeas, eligió ayer un símil deportivo para expresar los resultados que espera de los comicios del 13 de junio. En la presentación del programa de deportes popular, Zabell se refirió en concreto a la reciente final de la Liga de Campeones, disputada el miércoles en el Camp Nou entre el Manchester United y el Bayern de Múnich.

La regatista recordó la “alegría” de los ganadores -el Manchester- en contraste con las “caras de patetismo” de los perdedores. Y sentenció que ésa es, precisamente, la escena que quiere ver al día siguiente de las elecciones: la alegría del PP frente a la tristeza de los rivales. La rubia candidata no abundó en detalles sobre el histórico partido. Por ejemplo, que el Bayern, a juicio de todos los comentaristas, jugó mucho mejor que su contrincante. Como se recordará, el once alemán marcó su primer tanto a

los cinco minutos de juego y, cuando ya acariciaba la copa, el equipo inglés anotó dos goles en el tiempo complementario. ¿Acaso podrá el PP obrar un milagro semejante el 13 de junio?». Al respecto de esta información, hay que decir que el Partido Popular no tenía necesidad de realizar ningún ejercicio de «magia electoral», ya que en todas las encuestas estaba destacado y, como se esperaba, triunfó, aunque por menos diferencia de la esperada.

Quienes también apelaban a «alcanzar un acuerdo con los socialistas, aunque sea en el *último minuto*, para la reforma de la Sindicatura de Cuentas en Castilla-La Mancha eran los dirigentes del Partido Popular, según publicaba el diario de Ciudad Real *Lanza* en febrero de 1999. Además, los goles pueden marcarse en el llamado *tiempo de descuento* (11), expresión utilizada por *La Vanguardia*, en agosto de 1999, para hablar del «final de las vacaciones», cuando «tráfico prevé que las carreteras catalanas registren un importante volumen de circulación, tanto de entrada como de salida del área metropolitana de Barcelona». Felipe Alcaraz, diputado de Izquierda Unida, también apelaba al «*tiempo de descuento*, cuando el árbitro señala que quedan tres o cuatro minutos de partido» para calificar la «oportunidad política» del PP a la hora de presentar un texto sobre la viabilidad del ente público RTVE.

Con motivo de las elecciones presidenciales de 2000 en Estados Unidos hubo, más que *tiempo añadido*, un par de *prórrogas* (12), tal y como explicaba Javier Valenzuela, corresponsal en Washington de *El País*. «Los republicanos van a machacar en los próximos días una idea simple que desean que cale en la opinión pública: el partido de Florida, tras dos *prórrogas* -una exigida por la estrechez de los primeros resultados y otra forzada por el Supremo de Florida a petición de Gore-, ha concluido. Gore puede creer que si *el encuentro se prolonga unos minutos*, la victoria, en forma de nuevas papeletas, estaría en sus manos, pero las *reglas del juego* fijan un final», indicaba Valenzuela. En cualquier caso, siempre es importante conocer el transcurso de los partidos y, para ello, nada mejor que el *marcador simultáneo* (como se llama popularmente a la información que, durante un partido de Primera o Segunda, se ofrece en el mismo estadio a los espectadores para que sepan cómo se está desarrollando la jornada), nombre que *El Periódico* dio a una sección fija dentro de las páginas de opinión.

EL EQUIPO

El *equipo* se ha convertido en la piedra filosofal de una sociedad contemporánea que ha consagrado el juego de conjunto, ya sea en la empresa (13), en la familia, en los estudios y, por su puesto, en el deporte. Porque, realmente, y después de considerarse durante años como integrantes de un país individualista sin remedio, los españoles han descubierto con verdadera pasión el concepto de equipo. Así, «*Nos une el esfuerzo*», resaltaban los creativos del anuncio sobre un texto en el que se leía: «Miles de hombres y mujeres de Unión Fenosa trabajan cada día para ofrecer un mayor bienestar a más de seis millones de personas. Somos un equipo ilusionado, capaz de responder a sus

proyectos, sus iniciativas. Estamos con los que se afanan en mejorar, con los innovadores, con los que construyen el futuro. Porque nos une el esfuerzo. Nos une la vida!». Del mismo modo, la plataforma televisiva *Vía Digital* publicó, en mayo de 1999, un anuncio sobre el canal «Expansión Financiera» con el eslogan «no tenemos fútbol, pero nuestro equipo de profesionales da mucho más juego» y el siguiente texto: «Cada día, en el canal de televisión *Expansión Financiera*, las claves para sacar el máximo partido a las finanzas, los negocios y la empresa. Todo, a cargo de un equipo de más de 100 profesionales. Periodistas de primera fila con el apoyo y la experiencia de soportes como *Expansión*, *Financial Times*, *Actualidad Económica* y *The Economist*. Analistas capaces de proporcionarte todas las caras de la noticia. Un equipo dispuesto a ofrecerte, en tiempo real, la información y las interpretaciones que necesitas para jugar. Y, por supuesto, ganar».

En otras ocasiones, se recurre al tópico. Este es el caso de IBM, quien para su campaña “e-business”, quiso utilizar la imagen del estadio de fútbol del Chelsea de Londres, durante un partido entre el equipo local y el Tottenham Hotspurs, uno de sus tradicionales rivales de la capital. «Si su empresa quiere competir en un nuevo campo de juego -el comercio electrónico-, usted puede conseguirlo: conecte entre sí sus aplicaciones existentes y después también a Internet», explicaba el anuncio bajo el eslogan de «¿trabajan todas sus aplicaciones en equipo?». A los grupos compactos y a la solidaridad apelaba también Unión Fenosa en otro anuncio en el que seis niños y niñas saltaban alborozados de alegría después de conseguir un trofeo tras la disputa de un partido de fútbol.

Con el objetivo de hacer de sus equipos más competitivos, los entrenadores de los principales conjuntos de la Liga española de fútbol comenzaron a hacer, en septiembre de 1999, lo que se dio en llamar *rotaciones*. Esto es, intercalar en las alineaciones titulares a algunos jugadores que habitualmente ejercían de suplentes para, de esta forma, dar descanso a los futbolistas más importantes del equipo de cara a compromisos contra otros rivales más fuertes. Pues bien, la moda de la *rotación* no tardó en dejar huella en la prensa escrita. Así, por ejemplo, *El País* titulaba el día 29 del citado mes de septiembre «rotación permanente» una información sobre los cambios producidos en el staff directivo de Telefónica y, un día más tarde, el mismo periódico, indicaba que «los altos funcionarios británicos son los únicos que han consolidado su futuro en la primera gran *rotación* de directores generales y adjuntos que debe asegurar un poco de aire fresco en el anquilosado mando del Ejecutivo» de Bruselas, presidido por Romano Prodi.

La palabra *canterano* (14), introducida por los periodistas deportivos, la encontramos en una columna de Antonio Burgos, publicada por *El Mundo* el 24 de enero de 1999. «¿Cómo es que Cascos hablaba de que el equipo funcionaba bien y meten a los *canteranos*? (en referencia a la incorporación de nuevos ministros). Ha empezado la ascensión del *canterano*. En el PP y en lo que no es el PP. En Vitoria está de lindakari un *canterano*. ¿Han visto la pinta de *canteranos* de Acebes y Pimentel, *canteranos* en su *debut en la primera plantilla*?», escribía Antonio Burgos en una utilización política del término. En el mismo artículo, aparecen otras figuras estilísticas muy curiosas como: «Aznar va a aquella Sevilla que fue la Jerusalem de la refundación del partido en 1990 y dice que piensa seguir poniendo a más gente del *banquillo* en el primer equipo. Anda que

Cascos hizo un *pleno al 15* por los cojones... *¿Mueve Aznar el banquillo* para que no le muevan el sillón?». Por su parte, la cabeza de lista por el PSOE a las elecciones europeas de 1999, Rosa Díez, respondía a la pregunta de «¿qué características debe tener el candidato a la Presidencia del Gobierno?», afirmando: «*Tenemos banquillo*». Junto a *canterano*, expresión puesta de moda a principios de los noventa, el mundo del fútbol tiene otra palabra, más simpática, para referirse al novato de la cantera: *yogurín*. Pues bien, ésta también ha traspasado el umbral de los terrenos de juego para aparecer en otros ámbitos, como el económico. De esta manera, José Luis González-Besada escribía en *ABC Economía*, en enero de 2002, que el sector de la asesoría financiera estaba «en manos de los *yogurines*, jóvenes ejecutivos que desembarcan en estas empresas recién terminados sus estudios».

Otro articulista de *El Mundo*, en este caso Raúl del Pozo, indicaba sobre el PSOE que «no ve necesaria su renovación; piensa que si con ese *banquillo* gana o empata la Liga, para qué nuevos fichajes», mientras que Antonio García Pelegrín escribía en una columna titulada «González, Gil, los GAL y el gol»: «Se llama Felipe González. Sus compañeros quisieran que se quedara sentado en el *banquillo*-de los suplentes-, pero él se empeña en *jugar y en tocar constantemente el balón*». Del mismo modo, *La Voz de Galicia* señalaba a principios de 1999 que «Aznar quiere mover el banquillo en el Partido Popular y sacar al terreno de juego a una nueva selección de dirigentes jóvenes en la que habrá, necesariamente, mujeres». El diario gallego continuaba al afirmar que Aznar «cree que hay una nueva generación de dirigentes políticos en el PP a los que les ha llegado el momento “de *jugar en el primer equipo*”. En uno de sus símiles favoritos -matizaba el periodista de *La Voz de Galicia*- comparó su trabajo con el de un entrenador de fútbol que incorpora a su equipo a quienes “*han chupado mucho banquillo*”, a los que “*sólo salieron a jugar en el último minuto*”, a los que “*jugaban sólo un rato*” o a los que lo hacían para sustituir “*a los lesionados, que también los hay en la política*”. Claro, que hay quien ni siquiera se *viste de corto* -ya que hay un cupo de jugadores para el *banquillo*, dispuestos a cualquier cambio- y debe ver el partido desde la grada. Una circunstancia para la que Jaime Campmany, según escribía en *ABC* en agosto de 1999, tenía la siguiente solución: «Si el sistema de *fichaje libre* se impusiera en la vida política, Julio Anguita podría *fichar*, por ejemplo, a Aleix Vidal Quadras, ahora que el PP lo tiene en el *vestuario* de Europa».

Más *cantera* aparece en *ABC*, en su sección de Radio y Televisión, el 2 de mayo de 1999: «Hilario Pino, Juan Pedro Valentín, Ana García Lozano, Cristina Tárrega, Jaime Bores e incluso El Gran Wyoming dieron sus primeros pasos televisivos en Telemadrid, la cadena autonómica que hoy, 2 de mayo, celebra su décimo aniversario. La emisora madrileña se ha convertido desde su creación en una gran *cantera* de profesionales del mundo de la televisión que desempeñan ahora con éxito su trabajo en cadenas, públicas y privadas, de ámbito nacional». Además de las *canteras* políticas y televisivas, también hay otras musicales como la «inagotable *cantera habanera*», representada en julio de 1998 por los «Afro Cuban All Stars», quienes actuaron para el público madrileño en el patio central del antiguo cuartel del Conde Duque. «Los sellos discográficos independientes -sin abandonar el mundo de la música- y la nueva cantera de intérpre-

tes golpean el mercado internacional con el hallazgo de un asombroso patrimonio», escribía Rubén Amón en *El Mundo* unos días antes. El cine también tiene *cantera* y «los 13 cortometrajes españoles seleccionados permiten aventurar una apuesta de futuro sobre los nuevos nombres que engrosarán este año la tan cacareada *cantera* de jóvenes directores españoles», apuntaba *El Mundo* al respecto del Festival Cinema Jove de Valencia celebrado en 1998.

Del mismo modo, *El Dominical* titulaba «la *cantera* de Hollywood» un reportaje sobre el festival de cine independiente de Sundance, en el estado norteamericano de Utah. El teatro tampoco se queda atrás y «la apuesta del empresario -el propietario de un futuro teatro madrileño- es crear una sala alternativa que sirva de *cantera* para los nuevos actores, directores y autores». Incluso «el sexo femenino es una *cantera* casi sin explotar», por parte del Ministerio de Defensa, para garantizar la existencia de un ejército profesional, y la Federación Alavesa, ante los preparativos del Dantzari Eguna, declaraba su firme interés por «hacer *cantera* con el interescolar de danzas». Claro, que el Códice Albeldiense, compuesto por 429 hojas de pergamino vestido con letra visigótica a dos columnas, contiene concilios y leyes de la época, que fueron realizados en este monasterio, que en el siglo X tenía «la mayor *cantera* de copistas de España».

Sin salir del mundo de la cultura, «la *cantera* de jóvenes escritores debate sobre el futuro de la narrativa en español», titulaba *La Verdad*, en mayo de 1999, una información cuya entradilla comenzaba de la siguiente manera: «Les une el paso de ser los nietos del boom literario hispanoamericano de los años sesenta, pero también les separan mil maneras de registrar la realidad o la ficción. Son jóvenes, son la *cantera* de la futura narrativa en español, y esta semana se reúnen en un congreso de escritores que se celebrará en Madrid».

Cambiando radicalmente de ambiente, pero sin salir de las páginas de *La Verdad*, se podía leer en esas mismas fechas que «el Ayuntamiento -de Albacete-, a través de la iniciativa Urban, ha decidido poner en marcha una escuela de cuchillería. Se trata de un proyecto arriesgado, pero a la vez, interesante, con el que se pretende dar salida a la fuerte demanda que existe de jóvenes con cualificación para poder incorporarse a esta industria». El titular que encabezaba la información era, sencillamente, «*cantera* de cuchilleros».

También, en *El País*, nos encontramos con que «Valle-Inclán vivió en ambos -lados de la ría de Arousa-, enfrentados desde entonces por una interminable disputa sobre el verdadero lugar de nacimiento del escritor, quien para zanjar la polémica difundió la trola de que su madre lo había parido en un barco en el medio de la ría. El fútbol y el marisqueo furtivo -*cantera* de los futuros pilotos de planeadoras contrabandistas- han sido otros campos propios para dirimir rivalidades». En la costa del Mediterráneo, en Benidorm, el «pueblo del presidente» valenciano, Eduardo Zaplana, «es una magnífica carta de presentación para optar a puestos de relevancia en la Administración», según publicaba *El País* el 9 de junio de 1999. «La *cantera* de Benidorm -continuaba la información- aporta al Gobierno autonómico, además del presidente, un consejero, dos subsecretarios y varios directores generales y decenas de cargos medios, además de una prolija cohorte de contratados de

confianza en gabinetes, empresas públicas y centros oficiales». Claro, que nada tan rotundo como la sección «ronaldinhos informáticos» de la revista *Gran Cuenta*, donde en su número de abril de 1999 se podía leer: «en los grandes equipos no sólo juegan las estrellas, sino también los *canteranos* que, en ocasiones, son los que salvan los puntos y que, en general, son los que dan el callo. En las empresas sucede algo parecido y por eso vamos a analizar a las compañías desde el punto de vista de sus empleados que no ocupan puestos de alta dirección para saber cuáles son las mejores para trabajar en ellas».

A simple vista, y a juzgar por la entrada, sólo cabe preguntarse qué tendría que ver Ronaldo, el famoso delantero brasileño, en todo ello. Posiblemente, nada, pero sí el término *canterano* que fue inventado por algún cronista deportivo para referirse a los jóvenes jugadores que, procedentes de la *cantera* o categorías inferiores, han llegado al primer equipo. En realidad, volviendo a los *ronaldinhos informáticos*, el uso del nombre de un deportista famoso, que ha marcado una determinada época, en su día ya se apreció con los *fangios* y los *fitipaldis* del volante (15). Estos, aún hoy, siguen apareciendo en la prensa escrita.

Como variante arcaica del concepto *canterano*, nos encontramos con el calificativo *promesa*, que durante los años sesenta y setenta, sobre todo, se empleó para calificar a los jugadores de los equipos *amateur* y juveniles (16). «Promesa Prodi» era, precisamente, el título de un artículo editorial aparecido en *El País*, el 6 de mayo de 1999, para analizar el nombramiento del político italiano como presidente de la Comisión Europea. Veamos el inicio del editorial y comprenderemos cómo el editorialista ha «tomado prestado» el sentido de la palabra *promesa*: «Romano Prodi, “il professore”, designado por el Consejo Europeo e investido ayer por amplia mayoría en el Parlamento Europeo como nuevo presidente de la Comisión Europea, acierta en los epígrafes. Falta el desarrollo. Promete, pero ha de traducir su energía potencial en efectividad».

Del mismo modo, el presidente de la Comunidad de Castilla-La Mancha, José Bono, declaraba a *El País* en junio de 1999: «Me satisface si quien lo afirma quiere decir que le tomo en serio y con oficio la actividad que hago. No soy un amateur ni un apasionado insensato». Asimismo, *El País Semanal* señalaba en febrero que Eduardo Arroyo «es pintor, escenógrafo, escritor y lo que haga falta. En realidad es un insaciable *amateur* que puede casi simultáneamente presentar una exposición en Madrid, publicar sendas ediciones de un ensayo en París y Milán, ultimar la escenografía de una ópera de Wagner en Salzburgo y editar grabados en Suiza y Alemania».

El propio *El País Semanal* indicaba en una entrevista realizada a Jann S. Wenner, fundador de la revista *Rolling Stone* que «puede permitirse jugar a ser enigmático. Como la de Hugh Hefner y “Playboy”, la de su éxito es una historia improbable: un “amateur” que capta el espíritu de su tiempo y lo atrapa». También *El Mundo* indicaba en septiembre de 1995 que «doscientos investigadores *amateurs*» se habían dado cita en Málaga en un congreso donde mostrarían sus hallazgos y *El País* publicaba, al respecto de las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales), que «las hay buenas, regulares y malas. El deber de las primeras es señalar a las últimas; evitar que el dinero se pierda por los desagües del *amateurismo* o de la mala fe».

El concepto de *aficionado*, por contraposición a *profesional*, también lo encontramos en *El Mundo* en una información sobre un desfile de Ágata Ruiz de la Prada: «20 modelos *amateur* lucieron los últimos vestidos que presentó en París en 1998», indicaba el diario madrileño, donde -en una entrevista con el realizador Fernando Trueba- se decía que «se reconoce *amateur* en las tareas radiofónicas». Quizás como influencia de los *juveniles* o *juniors*, *El País* aplicó en un artículo editorial previo a las elecciones de 1999 el calificativo de *senior* tanto a Fernando Morán, candidato socialista a la alcaldía de Madrid, como a Abel Matutes, titular de la cartera de Asuntos Exteriores, cargo que, por cierto, también ocupó en su día Morán. Del mismo modo, el citado periódico señalaba en un editorial publicado en marzo que «fue ETA quien suscitó la “kale borroka” juvenil como sustitutivo del terrorismo “*senior*” tras la caída de Bidart, y quien la mantuvo luego, a través de KAS, como uno de los elementos de la política de coacción destinada a convencer por las malas a quienes no se mostraran dispuestos a convencerse por las buenas». En esta misma línea, *El País* señalaba en otro editorial aparecido pocos meses más tarde que la diferencia fundamental entre la violencia política y pseudopolítica -de aquellos que recurren a métodos violentos para desfogarse bajo pretextos antifascistas, según indicaba el propio artículo- en el País Vasco y Cataluña es que en esta comunidad «no hay ningún grupo político *senior* que bendiga los desmanes».

El mundo de la economía, tan dado a emplear palabras y giros nuevos, ha utilizado la palabra *senior* como eufemismo de jubilado. Así, veamos como ejemplo este anuncio aparecido en *El País* en noviembre de 1999: «Nuestros profesionales no tienen nómina, pero su experiencia vale millones. Secot (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica) es una asociación sin ánimo de lucro, destinada a canalizar el entusiasmo de personas altamente cualificadas que, una vez jubiladas y sin buscar contraprestación económica, quieren seguir activas prestando servicios a la sociedad. Secot cuenta en la actualidad con 700 *seniors* que trabajan en más de 2.500 proyectos de muy diferente envergadura, desde el asesoramiento para la creación de pequeños negocios a nivel local, hasta la gestión de la ayuda comunitaria a Centroamérica». También hay otros *aficionados*, como en un artículo de José María Ortiz, publicado en *ABC*, donde se podía leer que «Joaquín Gatell, calavera que llegó a instructor de artillería del sultán de Fez, escribió un “Manual del viajero explorador de África” que es una delicia, pero donde desconfía ya del “*amateur*”». De cualquier forma, tanto a profesionales como a *amateurs* algún día les llega el momento de *colgar las botas* como sucedía con el showman Emilio Aragón, quien se mostraba decidido a *colgar la bata* televisiva de su personaje en la serie «Médico de familia», según informaba la *Guía de Madrid* de *ABC* en septiembre de 1999.

La importancia del *banquillo* -porque sólo con once jugadores es imposible ganar un campeonato de cierta categoría- ha llegado hasta el mundo de la publicidad, que ha utilizado metafóricamente su relevancia. Como ejemplo, valga el anuncio publicado, con la imagen de su futbolín, por la empresa de trabajo temporal Master Work en una publicación relacionada con este sector, cuyo texto indicaba: «Las empresas no compiten de semana en semana, lo hacen cada día. No hay *liga* más reñida. Para que su

empresa no quede en inferioridad -término que en el argot del fútbol significa que el árbitro ha expulsado a uno o varios jugadores de este equipo- de condiciones, presentamos el personal que se ajusta exactamente. Si nos pide un delantero, no le presentamos un defensa. Si lo necesita para el partido del domingo, es seguro que lo podrá alinear. Más de 10 años como empresa de servicios de Recursos Humanos nos han entrenado para ello. Con Master Work su empresa evitará quedarse *fuera de juego*». *Expansión* también publicaba, en su suplemento Gestión y Empleo, un reportaje sobre las Empresas de Trabajo Temporal bajo el título de «*La otra selección española*», que complementaba con otra noticia titulada «*entrenados para ganar*» y *ABC*, en una información sobre una «*competición*» de debates para universitarios, indicaba en el pie de foto que «estudiantes de la Universidad Panamericana de México se entrenaron en la Carlos III».

Un término que procede del entorno del F. C. Barcelona y que se han ido asentando poco a poco en el lenguaje de la calle es el *dream team*. En realidad, nació en los Estados Unidos, más concretamente del baloncesto de la NBA, y se acuñó durante los meses previos a los Juegos Olímpicos de Barcelona para definir al *equipo de ensueño* que los americanos habían formado por primera vez con jugadores profesionales. Posteriormente, la prensa deportiva española comenzó a aplicar esta denominación al equipo de fútbol del F. C. Barcelona, que durante aquella época obtuvo numerosos títulos y se caracterizó por su juego preciosista. Pues bien, como no podía ser de otra forma, el lenguaje periodístico aplicado a la política también ha sacado provecho de la expresión. Así, por ejemplo, la *Vanguardia* publicó el 18 de marzo de 1999 una información, titulada «Aznar dice que el PSOE no tiene autoridad moral para hablar de la corrupción», en la que se decía que «Casco replicó que Rubalcaba se ha sumado junto a algunos tráfugas del PP al “*dream team*” de la corrupción y le acusó de estar en la cocina de la basura que ha aparecido en Llanes, donde ha quedado suspendido el plan urbanístico por decisión judicial».

Más de lo mismo nos trae *El Mundo*: «¡Y tú más!, le espeta Alfredo. Casco sigue con la literatura: “*Dream Team*” de la corrupción y Roldán, *suplente*. Corrupción, cocción, puchero, pucherazo. Erasmo. ¿Qué guiso es éste? ¿Fabada asturiana? No. Olla podrida». Con un sentido bastante menos agresivo había aparecido la misma expresión en idéntico diario, sólo cuatro días antes: «Maragall no repara en gastos para estar a la altura de Pujol cuando lleguen las elecciones otoñales. Las curiosas primarias tipo “*dream team*” y su cuidado aspecto de canoso interesante dan fe del alcance de su estrategia». Claro, que según Tristán Garel Jones, en *El Mundo* del 8 de octubre de 1998, «en primer lugar, el “*dream team*”, como dirían los norteamericanos, de Jospin, Blair y Schröder es mentira». En el propio *El Mundo*, once meses más tarde, la corresponsal en Londres señalaba que la editorial Anagrama, con el objetivo de conmemorar sus 30 años de presencia en la capital británica, había celebrado una fiesta en cuya invitación bautizó a una serie de escritores como el «*dream team*». Y, volviendo a *La Vanguardia*, también nos encontramos al «célebre *dream team* de autores británicos actuales» (17), así como a «esa especie de *dream team* que se ha ido forjando con Ferran Adrià y Santi Santamaría a la cabeza» de los cocineros catalanes. Tam-

bién hay conjuntos *comparsa*, que participan en un campeonato para cumplir el papel de relleno. Una situación que viene muy al caso para exponer esta información aparecida en *El Periódico de Catalunya* en junio de 1999: «Redondo no se limitó a criticar al PNV, que es lo que hace el PP, sino que pidió a los fieles de Arzalluz que sean claros, que se definan. Porque el PSE-EE no será “*comparsa de nadie*”, pero es el partido de la mano tendida».

Lo importante es disponer de una buena *alineación* con la que afrontar el partido en las mejores condiciones. Así lo entendió *El País* cuando el alcalde de Madrid, José María Álvarez del Manzano, presentó la suya, de cara a las inminentes elecciones municipales, en mayo de 1999. Sobre el regidor de Barcelona, Joan Clos, quizá por contagio, también se decía en las mismas fechas, en *La Vanguardia*, que ya tenía *alineación* para competir en los comicios. Aunque, claro está, «ningún equipo de fútbol salta al terreno de juego a disputar un reñido encuentro con su *capitán* en la enfermería», según afirmaba Javier Pradera en una columna sobre la repentina intervención quirúrgica del líder de Izquierda Unida Julio Anguita y su imposibilidad de encabezar la lista electoral en las generales de 2000. Y si la *alineación* es de *auténtico lujo*, como ocurría en esta información de *La Vanguardia*, tanto mejor: «Repsol necesitará casi 13,5 millones de dólares -unos 2,11 billones de pesetas- para hacerse con el control de la firma argentina -YPF-, para lo que ha formado una *alineación financiera de campanillas*».

En cualquier caso, lo importante para un equipo es que sus componentes sepan en todo momento *sudar la camiseta*, según manifestó el portavoz de Unió Democràtica de Catalunya (UDC), Eugeni Pérez-Moreno. «Habrà que luchar mucho y *sudar la camiseta*, ya que será una contienda dura», afirmó a *Levante* sobre las elecciones autonómicas de 1999. Una circunstancia que, en el caso del ex portavoz del Gobierno Miguel Ángel Rodríguez, llegaba a extremos más desafortunados ya que, según recogía también *Levante* en julio de 1998, «Miguel Ángel, al que *le huele la camiseta de tanto sudarla*, ha representado el más puro estilo popular: bronco, descarnado y poco amigo de la pluralidad». Otra variable muy curiosa de *sudar la camiseta* la encontramos en *ABC*, en octubre de 1996, cuando en un reportaje sobre la situación de los partidos de la oposición después del triunfo del Partido Popular en las elecciones generales se dice que «en IU, lo reducido del grupo obliga a *que todos suden la camisa*». Aunque, eso sí, para que el esfuerzo sea del todo productivo, un buen equipo debe intentar que no le suceda como al concejal de Seguridad del Ayuntamiento de Madrid, Carlos López Collado, de quien en marzo de 1997 dijo el edil de IU, Franco González, que había demostrado «*un bajo nivel de forma*», según publicaba *Diario 16*. En otro ámbito, indudablemente tributario del lenguaje deportivo, *El País* titulaba así, en junio de 1999, una información sobre Juan Pablo II: «El Papa *reaparece en relativa buena forma*, pero suspende su visita a Armenia». Se trata de una frase muy parecida a este otro titular imaginario, y que sin duda hubiera sido válido para cualquier crónica futbolística: «El delantero centro del Real Madrid *reaparece en relativa buena forma*, pero no acudirá a jugar contra el campeón de Armenia».

EL ESTADIO

El fútbol da pie, en numerosas ocasiones, a realizar curiosas comparaciones, en cuanto a la magnitud de sus estadios se refiere. Así, el BBV insertaba un anuncio en la prensa nacional a principios de 1999 con el siguiente texto: «50 estadios de fútbol. La superficie de todos los estadios españoles de primera división es de unos 250.000 metros cuadrados. Menos de la mitad de lo que ocupan las más de 3.000 oficinas del Grupo BBV en las que pueden operar y asesorarse sobre Fondos de Inversión, contando con la mayor gama del mercado». Pocos meses antes, en *Ciberp@ís*, el suplemento informático de *El País*, se podía leer, bajo el título de «510 campos de fútbol y algunas ausencias», una información relativa a una feria del sector celebrada en Las Vegas (Estados Unidos). «Un total de 226.000 profesionales (la exposición no se abrió al público) procedentes de 131 países recorrieron unos puestos que ocupaban el equivalente a 510 campos de fútbol», señalaba el redactor para informar acerca de la magnitud del evento.

El País también utilizaba, en marzo de 1999, la «medida» del campo de fútbol para hacer más gráfica una información titulada «el PP de Murcia pretende recalificar 600 hectáreas de un conocido industrial». Así, en la entradilla se especificaba que el partido «que controla por mayoría absoluta la alcaldía y el Gobierno regional, pretende aprobar un Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) que recalifica más de 600 hectáreas de suelo rústico -una extensión similar a 600 estadios de fútbol- propiedad» del industrial en cuestión. Asimismo, *El País* publicaba tres meses más tarde otra información en la que se indicaba que la cubierta del museo del Prado -110 metros de largo por 100 de ancho- medía «más que un campo de fútbol».

El citado diario informaba en noviembre de 1999 de que el Gobierno español acababa de imponer en los puntos fronterizos de la ciudad de Melilla un control más riguroso. «El método es muy sencillo -señalaban los autores de la información-. Se trata de un sistema de tornos -similares a los del metro o a los de un campo de fútbol- que se abren en el momento en que se introduce por una ranura la tarjeta mecánica». Como se puede comprobar, se da por hecho que todo el mundo sabe cómo se accede a un estadio de fútbol... Asimismo, *El País*, en un reportaje sobre los trabajadores españoles en Argelia, comparaba una presa construida en el país magrebí con «2.000 campos de fútbol» y *ABC* publicaba en octubre de 1996 una carta al director en la que se afirmaba que «el proceso de neutralizar o desactivar una mina puede costar entre 35.000 y 120.000 pesetas. Resulta una tarea costosa, puesto que se dice que “desminar” una superficie equivalente a un campo de fútbol sembrado de minas en una hora, supone tres meses de trabajo».

Aunque para comparación explícita y expresiva, al mismo tiempo, la efectuada por Andrés Campos en *El País*, cuando en una información sobre la ciudad de Aranjuez como motivo de una excursión turística escribía que «el del Príncipe es uno de los mayores jardines de Europa, con una superficie que ronda las 150 hectáreas o, para que nos entienda todo quisque, otros tantos campos de fútbol». Y ya, para alcanzar el

punto más álgido, este pie engatillado aparecido en el número de enero de 2000 en la revista *Geo*: «Ni siquiera la contundencia de los números alcanza para imaginar la grandiosidad de la selva amazónica. Sus 3,3 millones de kilómetros cuadrados (seis veces el tamaño de España) conforman el 30 por ciento de los bosques tropicales del mundo y cubren el 42 por ciento de la superficie brasileña. En esta extensión viven miles de especies animales y vegetales, el 10 por ciento de las catalogadas en el planeta, pero apenas 1,5 personas por kilómetro cuadrado. La desmesura del paisaje, sólo encuentra parangón en la desmedida avidez humana, que destruye diariamente, quemando o talando, el equivalente a 43.200 campos de fútbol de este paraíso vegetal».

En los grandes partidos se suele decir que el estadio presenta un *lleno hasta la bandera*. Una expresión, tan tópica como exitosa, que tiene su traslación en la siguiente información: «Sólo un niño vestido con un blusón fallero denotaba en la sala, *llena hasta la bandera*, un motivo de la fiesta que constata con otros sorteos viajeros realizados en otros municipios». Como variedad del término, *Diario 16* indicaba en enero de 1995 que «los chavales pudieron disfrutar de sus juguetes -regalo de los Reyes Magos- en los distintos parques de la capital, que volvieron a registrar llenos considerables». Al hablar del estadio no debíamos pasar por alto el aspecto de la seguridad. Así, sobre la inauguración del teatro de El Liceo de Barcelona en 1999, se podía leer en *El País*: «Como si de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) se tratara para partidos de la máxima rivalidad, los espectadores debían ocupar sus localidades no más tarde de las 19,30, cuando el espectáculo no iba a iniciarse hasta media hora después».

GOLES

El momento sublime del fútbol es el gol y, como tal, objeto de devoción y también de inspiración para curiosas figuras retóricas. Porque ¿a quién no le han *colado un gol* en su vida? Veamos: «No daba la impresión Rugova -Ibrahim, líder albanokosovar durante la última crisis de los Balcanes- de actuar bajo la influencia de las drogas o de una fuerte presión, sino que parecía normal y relajado. Rugova, de grado o por fuerza, ha *metido un gol en propia puerta* a la OTAN y a los kosovares, que lo califican ya de traidor» (lo cual es una incongruencia porque se refiere a una acción reflexiva; Esto es, uno se puede marcar en "*propia meta*", pero yo no puedo hacerlo en su misma portería), según escribía el enviado especial de *El País* a Belgrado en abril de 1999. Por su parte, «Lafontaine se ha *metido un gol en propia puerta* al defender fuertes subidas salariales», había titulado *La Vanguardia* dos meses antes. Y sólo son dos ejemplos.

Asimismo, «*Gol serbio*» titulaba Maruja Torres en *El País* una columna de opinión sobre las declaraciones en contra de los bombardeos de la OTAN efectuadas por los jugadores yugoslavos que actuaban en la Liga de fútbol española. Por su parte, *El Mundo* publicaba a principios de 1999, una carta al director en la que se protestaba porque «los poderosos *han vuelto a ganar la partida por goleada*», al respecto de la contribución de España al FMI y a los afectados por el huracán Mitch. El mismo diario había

recogido, cinco meses antes, unas declaraciones de Jesús Merino, vicepresidente de la Junta de Castilla-León, en las que indicaba que el presidente y candidato del PP, Juan José Lucas, ganaría «por *goleada* al aspirante -calificativo éste muy boxístico- del PSCL-PSOE, Jaime González».

El dirigente socialista Antonio García Santesmases también apelaba al simbolismo de los goles cuando escribió en *El Mundo*, en mayo de 1998. «Si repasamos los titulares de la prensa, “Aznar logra parar el efecto Borrell”; si seguimos al portavoz del Gobierno, Aznar “consigue pinchar el globo”; si recurrimos al diario conservador, “gana por *goleada*”». Mientras tanto, Antonio Burgos afirmaba unos días antes, sin abandonar este periódico: «No sé si es bueno o malo que Europa nos gane por *goleada* y aquí estemos tan contentos». En este contexto, una viñeta de Peridis publicada en *El País*, reproducía al alcalde de Marbella y presidente del Atlético de Madrid, Jesús Gil, diciendo: «Al fiscal anticorrupción... *le vamos a ganar por goleada*... y que se ande con “cuidao” ... porque, yo y mis amigos le hacemos bajar a *categoría regional*». Igual de expeditivo se mostraba *El Periódico de Catalunya* en su principal titular de portada del 13 de febrero de 1999 para definir el “impeachment” al que fue sometido, y del que salió victorioso, el presidente de los Estados Unidos: «Clinton *golea*».

Daniel Robles también escribía en el suplemento *El Viajero*, de *El País*, que la tradición de «il gioco del ponte», una fiesta que se celebra el 27 de junio en la ciudad de Pisa (Italia), «arranca de lejos. Sobre el origen de la fiesta -continúa-, que aparece registrada en un manuscrito de 1568, se vierten muchas leyendas. Una le atribuye a Pélope, el mítico fundador de la ciudad, oriundo del Peloponeso, la creación del evento en memoria de los Juegos Olímpicos de su suelo patrio. Otra le *anota el tanto* (que tiene reminiscencias futbolísticas -meter un gol- y también de los juegos de cartas -apuntarse una baza-) al emperador Adriano, que instituye la justa como un sucedáneo de la lucha entre gladiadores romanos».

Por su parte, la empresa Unisys indicaba en una campaña publicitaria, aparecida en mayo de 1999: «Siempre estamos pensando en cómo ayudar a nuestros clientes a *marcar un tanto*. Y, de paso, hacerlo nosotros también. Instalar un sistema de buzón de voz puede parecer sencillo, pero hacerlo para un país entero no lo es tanto. Y eso es exactamente lo que nos pidió Telefónica de España: que desarrolláramos el servicio más avanzado para todo el país. Aunque parecía una meta demasiado ambiciosa, lo conseguimos. No hay nada imposible para los que salen al campo a ganar».

Sin salir de Italia, Pier Paolo Cipitelli y Mario Albano, dos jóvenes romanos protagonistas junto a otros muchachos europeos de un reportaje sobre la diversión nocturna en varias ciudades del continente, publicado en *El País de las Tentaciones*, «frecuentan los centros sociales y su movida va de cenas caseras para empezar y fiestas de “pobres y guapos” para *rematar la jugada*». Del mismo modo, y en otro ámbito bien distinto, *El Mundo* recogía en agosto de 1999 unas manifestaciones del coordinador de Organización del PP, Pío García-Escudero, sobre la crisis de Melilla en las que recordaba que «para *rematar la jugada*, se producía el intento de la diputada socialista Malika Mohamed de revocar su renuncia al escaño». Una *jugada* que, en otra información publicada por

El País -con el trasfondo de una polémica entre Patrimonio del Estado y el ayuntamiento de Aranjuez por la venta de una parcela pública-, había sido «un desastre del que nadie sabe ahora cómo salir». Todo lo contrario que en la reordenación accionarial de Telepizza -según señalaba *El País* en su suplemento Negocios- donde «si además de acuerdo comercial o industrial hubiera acuerdo accionarial, la “jugada” sería redonda».

Menos explícito que la expresión *ganar por goleada*, pero más coloquial, es el término *barrer*, que indica que un equipo ha obtenido un triunfo absoluto y avasallador, «*borrando del terreno de juego*» a sus rivales. Una situación que encontramos en *El País* en octubre de 1999 en una información sobre los premios Nobel. «Pese a que dos de los cuatro galardonados -Zewail y Blobel- trabajan de modo permanente en Estados Unidos y han adquirido la nacionalidad, es curioso que los norteamericanos no han “*barrido*” este año en Estocolmo, como ha sucedido en años recientes al ser de esa nacionalidad casi todos los premiados en las tres modalidades científicas de los galardones», matizaba el diario madrileño. Un argumento que *El País* ya había utilizado unos días antes para referirse al congreso regional del PP de Extremadura y al candidato Juan Ignacio Barrero, quien «apareció en el cónclave presumiendo por un lado de que iba a *barrer* a su rival con el 90% de los delegados».

SANCIONES

El *penalti* es la sanción más grave, al margen de la expulsión de algún jugador, que puede sufrir un equipo. Circunstancia ésta muy presente en una viñeta publicada en ABC al respecto de la ministra de Agricultura, Loyola de Palacio, en el momento de intentar detener una *pena máxima* lanzada por un imaginario futbolista que chutaba una botella de aceite, como símbolo de la Organización Común del Mercado (OCM) que en aquellas fechas se estaba negociando. Del mismo modo, *El País* recogía en mayo de 1999 unas curiosas declaraciones del candidato del PP a la alcaldía de Ávila, el senador Agustín Díaz de Mera, en un mitin de campaña electoral, en las que tras decir que le gustaría que sus hijos se pareciesen a Acebes -Ángel, ministro de Administraciones Públicas y antiguo regidor de la capital abulense-, pero que ya no podía ser, aseguró: «Me gustaría que mi nieto se pareciese a ti (a Acebes)» y añadió: «Es un nieto precioso, *de penalti*». Esta revelación, según *El País*, «dejó asombrados a los asistentes, que se quedaron atónitos con lo que acababan de escuchar».

Obviamente, los vecinos del candidato popular entendieron que su hija había concebido al chaval antes de contraer matrimonio. En este sentido, el Diccionario de la Real Academia indica que *casarse de penalti* significa, «familiarmente», contraer nupcias «por haber dejado embarazada a una mujer» y, por ejemplo, *El País* publicó en su sección de radio y televisión del 27 de julio de 1999 una referencia al capítulo de la serie «Puerta con puerta», que se emitía en aquellas fechas con el llamativo encabezamiento de «anticonceptivos y *bodas de penalti*», coincidente con el titular más aséptico «boda de

penalti en "Puerta con puerta", de *El Mundo*. Y para continuar con la reina de las «jugadas polémicas», Ignacio Camacho escribía en *El Mundo*, en octubre de 1999, que «al PP le pasa como a los equipos de fútbol blandos, que cuando quieren ponerse a dar patadas se les nota enseguida y les pitan penalti», mientras que Antonio Hernández, en el mismo diario, utilizaba este recurso en otro artículo publicado en esas mismas fechas: «Como dijo aquel árbitro, penalti y expulsión».

El *punto fatídico*, forma más retórica de llamar al lugar desde donde se lanza el *penalti*, también conocido como *pena máxima*, ha sido asimismo incorporado a la prensa. En este sentido, podemos revisar una información sobre tráfico en Barcelona: «Las causas fueron madrugadoras, pero sus efectos duraron largo tiempo. El primer accidente remarcable tuvo lugar antes de las seis y media de la madrugada, en la A-18, a la altura de Ripollet. Tres turismos y un camión colisionaron, causando dos heridos y un atasco monumental en ambos sentidos de la marcha entre Ripollet y el nudo de la Trinitat. Este fue un *punto fatídico*, ya que se unió el atasco de la A-18 con el de las rondas, el tráfico intenso de la N-152 y el de la ronda Litoral». La terminología más ortodoxa al uso lo hubiera catalogado, simplemente, como *punto negro*.

Siguiendo con cuestiones más o menos conflictivas, el fútbol también ha servido para popularizar, junto al *pelotazo*, otras expresiones adquiridas, a su vez, de otros ámbitos de la sociedad. Así, las tarascadas que propinan los toros a los matadores durante la faena también representan a las patadas de mal gusto y con intención de hacer daño que se dan algunos futbolistas entre sí. Y de ahí, al lenguaje político, sólo hay un paso. «Esta nueva tarascada tuvo ayer su merecida respuesta por parte del órgano de gobierno de los jueces y magistrados», publicó en un editorial *El Mundo* el 9 de noviembre de 1998, mientras que dos días antes el columnista Raúl del Pozo había escrito en el mismo diario: «Quedó pulverizada, con la brillante intervención del fiscal, toda esa sucia tarascada de tramperos que desde algunos medios se ha llevado contra Baltazar Garzón, intentando dar marmalla y metralla para la nulidad».

También en *El Mundo*, en julio de 1999, la periodista Ana Romero, en una entrevista realizada al veterano político portugués Mario Soares, comenzaba indicando que «atrinchado tras su mesa de despacho, deja caer algún que otro impertinente madame para poner en su sitio a la persona que tiene enfrente. Suelta una pequeña tarascada y por fin se decide a explicar el motivo del desabrido inicio de este encuentro». Otro personaje de menor peso específico, y más socarronería, quizás hubiera merecido el epíteto de *marrullero* -como los jugadores que se caracterizan por su dureza para con el rival y sus malas artes e intentos de engañar a los árbitros-, tal y como lo empleaba Eduardo Haro Tecglen en su habitual columna en la sección de Radio y Televisión de *El País* para referirse a la «democracia, que es un régimen muy marrullero, picapleitos, retorcido y leguleyo». El prototipo de jugador duro está a la altura el dirigente del PP Rafael Hernando de quien *El País* afirmaba en octubre de 1999 que «tiene asumido el papel de portavoz "leñero" -jugador bronco, que suele dar muchas patadas a los rivales- contra el PSOE en un reparto de papeles entre el Gobierno y el partido acordado tras el congreso de los populares».

Otra forma de incomodar al rival futbolístico es *hacerle la cama* -agacharse cuando se disputa un balón por alto con un jugador del equipo contrario para que éste caiga al suelo descompensado-, de la misma manera que uno de los protagonistas de un artículo publicado en *El País* el 31 de mayo de 1999. «No llevábamos ni diez minutos de viaje cuando comprendí que el tipo de delante *estaba haciéndole la cama* a un compañero de trabajo. Era un trabajo lento y sutil y, de hecho, apenas dejaba entrever sus fines; hablaba con quien fuera fingiendo preocupación por la situación del otro, y, apoyándose en esa fingida buena intención, lo estaba dejando en pelota».

También en una información acerca de la pugna preelectoral en el seno de la Federación Socialista Madrileña en 1998 se indicaba en *El Mundo* que «la situación estuvo a punto de degenerar en *tangana* -expresión tomada de las peleas entre futbolistas en el mismo terreno de juego- en la sala de prensa». Casimiro García-Abadillo, columnista económico del citado diario, también indicaba, el 1 de noviembre de 1998, que «la estrategia de Cándido Méndez parecía haber dado resultado. El líder de UGT había fijado como fecha para la primera gran movilización contra el Gobierno el 12 de noviembre. Antonio Gutiérrez no tuvo más remedio que aceptar el envite. Si la UGT convoca una huelga contra Aznar, CC OO no tiene más alternativa que sumarse a la *tangana*». A este respecto, la *tángana*, que no *tangana*, como suele decirse erróneamente para hacer mención a las peleas que se organizan en los partidos de fútbol y también en otros deportes, es un juego en el que se tira una chapa o tejo a una pieza con monedas situada en el suelo (18). Se da la paradoja de que cuando un comentarista acentúa correctamente la palabra muchas personas creen que está cometiendo un error.

EL ÁRBITRO

Para aplacar el juego violento, los árbitros cuentan con la posibilidad de *amonestar -tarjeta amarilla-* y *expulsar -tarjeta roja-* a cuantos jugadores crean oportuno. Pues bien, son numerosos los ejemplos acerca de la utilización retórica de la amonestación arbitral. Así, en *La Vanguardia* encontramos una crónica de su corresponsal en Roma, publicada en noviembre de 1999, donde se reproducían unas declaraciones del presidente de la República, Carlo Azeglio Ciampi en las que afirmaba que Silvio Berlusconi merecía la *tarjeta amarilla*. También, en otra información sobre la actualidad catalana, se decía que el dirigente del PSC Pasqual Maragall había insinuado que el presidente del Parlament debía haber mostrado *tarjeta amarilla* a otro diputado nacionalista. Las mencionadas amonestaciones subían de tono en el *Diario de Sevilla* en una información titulada «*tarjeta roja* al transporte». Una amonestación que, por cierto, no hubiera sido posible sin la presencia de un *trencilla* (19), como el «viento», de cuyo «*arbitraje* depende un día plácido de playa», tal y como informaba en agosto de 1999 *Canarias* 7.

Sobre la ventaja de jugar como local, Javier Arzalluz, presidente del PNV, manifestó en mayo de 1999 que el Gobierno central quería utilizar el Tribunal Constitucional contra «las decisiones de las instituciones vascas como el *árbitro que siempre pita a favor*

del equipo de casa». Por su parte, Xavier Campreciós recogía en *El Periódico*, a principios de 1997, unas manifestaciones del editorialista de *El País* Javier Pradera durante una tertulia radiofónica en las que afirmó: «esto es un partido de fútbol en el que *el árbitro mete los goles con la mano y pita penaltis para que su equipo gane por goleada*». Con un similar juego estilístico se expresaba el propio Pradera, en diciembre de 1998, al afirmar que «la bronca entre el PP y el PSOE en torno a la renovación del Constitucional ha puesto ahora de relieve sus deseos de nombrar magistrados que apliquen las reglas del juego como *árbitros caseros de fútbol*».

La controvertida figura del árbitro, siempre dispuesto a cargar con la culpa en la derrota de cualquiera de los equipos contrincantes, también era mencionada por Enrique Gil Calvo en un artículo publicado en *El País* en mayo de 1999. «Si reina la incertidumbre porque los contendientes están muy igualados y hay *juego limpio*, entonces las pasiones crecen porque la expectación aumenta. Pero si, como sucede ahora, ya se sabe de antemano quién es el favorito que va a ganar (porque hace *tongo*, juega con cartas marcadas, *ha comprado al árbitro mediático* y su contrincante tiene las manos atadas), entonces ya no hay expectación alguna, el interés decae y las pasiones políticas se apagan, cundiendo el desaliento. Solo queda, de rebote, la bronca y el derecho al pataleo». Cuatro meses más tarde, encontramos otra cita bastante peculiar en *El País Semanal*, donde se indicaba: «A partir de 1635, la fortaleza se convirtió en la pelotita de un trepidante partido a sangre y fuego jugado entre Francia y España, hasta que ese antecedente de *arbitraje a lo Guruceta* -famoso *colegiado* español que falleció a mediados de los años 80 en un accidente de tráfico cuando aún estaba en activo- conocido por el Tratado de los Pirineos (1659) puso fin al *match* declarando la anexión del Rosellón al reino de Francia. Y así hasta la era de la CE».

AFICIONADOS

Los *hinchas, forofos, tifosi*... también han dado pie a no pocas metáforas periodísticas alrededor de la política, los espectáculos o la cultura. La última acepción, el término inglés *hooligan*, ya tiene su empleo en los medios de información. Así, *La Vanguardia* señalaba el 21 de marzo de 1999, en una información titulada «Borrell dice que el pacto que llevó a Aznar a la Moncloa "ha fracasado rotundamente"», que «en este sentido, le recriminó -Borrell a Josep Piqué, ministro de Industria y portavoz del Gobierno- que él "y su gente" se ausentaran del Parlamento cuando la oposición planeó una interpelación sobre la negociación de la Agenda 2000 dejando un retén de guardia de cuatro o cinco "*hooligans*"».

Otro ejemplo muy similar lo encontramos en una columna de Raúl del Pozo, publicada en *El Mundo*, el 27 de julio de 1998. «Dicen los cronistas políticos que hay consternación en el PSOE; los editorialistas temen que el partido se *enroque* -término ajedrecístico, que significa intercambiar la posición de una de las torres con el rey para proteger a éste- en la paranoia de persecución... durante años y años han dicho que

había que dar paso a las togas y esperar que hablara la Justicia, pero antes de que los jueces dicten sentencia, la desacreditan y proclaman la inocencia de González, Vera y Barrionuevo... No muestran entereza ante el revés, sino cólera desafinada, contradictoria. Achacan la sentencia a una conspiración reaccionaria del Partido Popular y de sus *hooligans mediáticos*», escribe el articulista. Y, como variación al mismo término, valga el empleo que le concede Carlos Boyero en *El Mundo*, el 1 de marzo de 1999: «Tú puedes ser el caudillo que nos rescate de esa “década abominable”, con la que nos ha castigado la televisión española, según la legitimada opinión del sociólogo Lorenzo Díaz, ese nostálgico de las nieves de antaño. Sé que has volcado tu cariño y tu admiración hacia mí, querido Lorenzo, al definirme en tu libro como “hooligan” y “ceja alta”, pero tu capacidad expresiva y tus halagos son demasiado sutiles para que los entienda un cerebro tan estrecho y primitivo como el mío».

Del mismo modo, en una crítica musical de *El País* se podía leer que «el cuarteto de West County (Reino Unido), que hace ya tres años dejara buen sabor de boca en la presentación en directo de su álbum de debú *Glow*, ha mostrado un aprendizaje impresionante. Sin abandonar su fórmula de rock sincero, setentón, de gargantas quebradas por la cerveza y los coros de *hooligans*, la banda (Reef) liderada por el extraordinario cantante Gary Stringer ofreció una sesión de rock and roll a la clásica de las que ya no se recordaban». Estos sones entonados por los seguidores del grupo británico están en la misma línea -figuradamente hablando, claro está- de la campaña de la OTAN en suelo yugoslavo. Así, según informaba *El País* en marzo de 1999, «miles de personas asistieron ayer en el centro de Belgrado, en plena alarma aérea a un concierto de rock contra la guerra que sirvió de catarsis colectiva en el quinto día de bombardeos... Unos cuantos osados treparon hasta la cima de la estatua ecuestre del duque Mihailov, gobernador de Serbia en el siglo XIX. Abajo replicaban otros, con coros similares a los empleados en los campos de fútbol: “Hijo de puta. Clinton, Hijo de puta”. Todos juntos, los del Partizan y los del Estrella Roja (los eternos rivales futbolísticos de Belgrado)».

Curiosamente, los medios de información españoles son muy dados a utilizar el término *hooligan* como sinónimo de *hinch*, cuando, en realidad, la palabra adecuada sería *supporter*, ya que *hooligan* tiene unas connotaciones violentas, emparentadas con lo que se ha denominado en España *ultras*. Esta expresión, precisamente -por los avatares de la lengua y de sus usos y costumbres- llegó al fútbol procedente de la política y ahora distingue por igual a extremistas de derechas con *hinchas radicales* de equipos de fútbol. La profusión con la que se utiliza la palabra *hooligan* está, en efecto, trastocando de manera casi definitiva su significado real. Así, dentro de la habitual relajación periodística veraniega, *El País* publicaba en 1999 un artículo de Guillem Martínez donde el periodista afirmaba: «Por lo demás, sigue lo de las regatas -en Mallorca-. Yo me he hecho *hooligan* acuático del barco “Patagonia”». Esta manera, un tanto exagerada por parte del periodista de explicar su «pasión» por los barcos de vela, coincide -aunque sólo sea estilísticamente- con el «*hooliganismo* civilizado» que exponía Mario Vargas Llosa en junio de 1998 para analizar los últimos escándalos protagonizados por los hinchas ingleses. «El *hooligan* no es un bárbaro: es un producto exquisito y terrible de la civilización»,

concluía el escritor hispano-peruano un artículo en el que también afirmaba que «en verdad, el fenómeno de la violencia futbolística no suele ocurrir en los países pobres y subdesarrollados: en ellos las violencias son menos frívolas, más elementales», afirmaba Vargas Llosa.

Por ello, quizás se emplee el término *hooligan* con tanta alegría en los medios de comunicación españoles y esta información publicada en julio de 1998 puede servir de ejemplo: «Faltaba sólo la cerveza y los torsos desnudos. En un rincón del campamento protestante del “asedio de Drumcree”, Ivan y sus compañeros orangistas parecían “hooligans” a la salida del estadio de fútbol. O sea, la antítesis de los protestantes de bombín y paraguas que amanecieron ayer con el traje arrugado después de una noche de camping forzado con el que intentan imponerse a la ley y marchar sobre Garvaghy Road, el barrio católico de Portadown que quieren atravesar, como cada año, para conmemorar la victoria protestante sobre los católicos».

Del mismo modo, el corresponsal de *El País* en Londres escribía, al respecto de la polémica del vacuno suscitada entre Francia y el Reino Unido durante el otoño de 1999: «De lo que se trata en los más recónditos rincones de la sociedad británica es de una guerra contra los históricamente antipáticos franceses, los primos de al lado que han provocado una especie de concurso de *hooligans*». La popularidad de esta palabra ha llegado a tal extremo que es utilizada incluso por un miembro de la Cámara de los Lores británica, el conde Onslow, quien según informaba *El País* en noviembre de 1999 «había amenazado con luchar contra la reforma (prevista para la institución) como un “hooligan”». También Pau Arenós escribía en *El Periódico de Catalunya*, en junio de 1999, una información sobre el «bosque oculto» de Monjuïc en la que se podía leer lo siguiente: «Los “hooligans” o los “fans” más sensibles que subían al estadio o al Palau Sant Jordi adivinaban entre el bosque un viejo esplendor, que muchos atribuían a un abandono de siglos, cuando en realidad se debía a una planificación meticulosa de las mejores jardineros románticos a las órdenes de Pins Font».

Efectivamente, el concepto de *hooligan* está siendo utilizado como una *postal* similar al *quijotismo*, el *zarismo* o la *mafia*. Mucho más castiza, la expresión *hincha* ya aparecía con frecuencia en la prensa desde hacía muchos años y lo sigue haciendo ahora. «Sólo los Reyes Magos podrían convocar a 700.000 hinchas en las calles de Madrid. Porque, vista desde dentro, la cabalgata de Reyes de Madrid es lo más parecido a un baño de masas que pueda imaginarse», publicaba *La Vanguardia* el día de Reyes de 1999, mientras que «dos mil comunistas, estudiantes y hasta hinchas de fútbol continuaron ayer manifestándose ante la embajada -de EE UU en Moscú-, cuya fachada está cubierta de impactos de botellas, huevos y pintura», indica el corresponsal del diario barcelonés en Moscú. El propio Papa Juan Pablo II fue calificado por *El Mundo* en septiembre de 1998 como un *hincha* del Padre Pío, a quien la Iglesia Católica estaba a punto de beatificar.

Por su parte, *El País*, en una información sobre las «cajas negras» de algunos accidentes aéreos de gran repercusión, utilizaba el calificativo de *hinchas a los mandos* para referirse a los pilotos de una aeronave de la compañía Varig que se estrelló porque el comandante y el copiloto prestaron más atención a la radio -para escuchar el partido

Brasil-Chile- que a situar correctamente el piloto automático. Como resultado, el avión, estaba orientado sobre el rumbo 270 en lugar del 027, con un error de 130 grados. La nave, según concluía la información, se estrelló en mitad de la selva del Amazonas. Asimismo, *El País* señalaba en un artículo editorial, publicado el 1 de mayo de 1999, sobre unas declaraciones del alcalde de Madrid y el escaso éxito de su ciudad con respecto al gran éxito obtenido por Barcelona en una jornada «sin coches», que «aplicar criterios de hinchas a un asunto como éste resulta absurdo. Para un político, la palabra es como el pie para el futbolista, pero algunos alcaldes piensan con los pies cuando hablan». Karmentxu Marín, columnista del mismo diario madrileño, calificaba un día más tarde a su compañero Juan José Millás como un *forofó de las autopsias*.

La propia *hinchada* también es protagonista en un artículo de Javier Pradera, publicado en *El País* el 6 de mayo de 1999, y en el que se indica: «Como estamos viendo durante estos días, el político se sentirá feliz cuando la ingenua curiosidad de un periodista (“¡buena pregunta!”) o la imprudente intervención de un rival (“perdone que me vea obligado a recordarle”) le brinde el pretexto para abrumar a la *afición* (20) con datos económicos o disposiciones legislativas; pero si esa oportunidad no llega a tiempo, el interesado aprovechará cualquier ocasión para meter con calzador su material de acarreo». También señalaba *ABC*, en relación con el éxito alcanzado por Gracia Montes, Macarena del Río y Carmen Flores en el Centro Cultural de la Villa, de Madrid, que «el programa que protagoniza nuestra música, con su interés, ha despertado la atención de la *afición* al género, poniendo de relieve su vigencia entre nosotros al cabo de un siglo de su definitiva estructuración».

Otra variante de *afición* la encontramos en un artículo de Santos Juliá, publicado en *El País*, y en el que escribía, al respecto del presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón que «quizá ha desenfundado demasiado pronto; quizá ha dado por supuesto que manifestar tan nítidamente sus ambiciones le aportará un suplemento de votos en las próximas autonómicas. Pero una cosa es clara: la mayoría absoluta que en Madrid tiene al alcance de la mano será su mejor baza para mostrar a los *espectadores* que sin Aznar también se puede ganar, ¡y de qué modo!, una partida electoral». En similar contexto, *El País* editorializaba la victoria del candidato de la coalición centro-izquierdista israelí, Ehud Barak, y «al respecto de las negociaciones de paz» afirmaba que «se supone que el nuevo primer ministro tratará de revivir los acuerdos de Wye Plantation, del otoño pasado, con la continuación de la retirada israelí, que Netanyahu había paralizado para contentar a su *parroquia ultra*». Precisamente, el calificativo de *parroquia* es muy utilizado por los periodistas deportivos, quienes en sus crónicas se refieren de manera habitual al público del equipo de casa como la *parroquia local*. Una apelación en la misma línea del conocido *jugador número doce* y que en *Expansión*, en la reproducción de un artículo publicado en *The Economist*, tenía su derivación al referirse a la bolsa como «el *jugador número trece*».

Entre las aportaciones lingüísticas de los hinchas más radicales en España, está el *es-polaco-es*, que los *ultras sur* del Real Madrid popularizaron con un conocido soniquete para referirse despectivamente a los aficionados barcelonistas y, por extensión, a los catalanes en general. También, como se encargaba de recordarnos el corresponsal

de *El País* en La Coruña, con motivo de un partido de fútbol entre el Deportivo y el Celta de Vigo, «esta vez se pone en juego algo más que la eterna querrela tribal de “turcos” (los del “ Depor”) contra “portugueses”». Volviendo al ámbito de Cataluña, *El País* indicaba en un perfil electoral de Pasqual Maragall, candidato socialista a la Generalitat en 1999, que «algunos de sus colaboradores se llevan las manos a la cabeza cuando se sale del guión y le da por pegar saltos o gritar “¡Este partido lo vamos a ganar!”», una expresión que surgió en los estadios de fútbol y canchas de baloncesto españolas durante la década de los ochenta. Por continuar en esta comunidad, Juan Ángel Vela del Campo, escribía en una columna de opinión sobre la reapertura del Liceo de Barcelona: «En el mismo ensayo general, bautizado como inauguración popular, se deslizó entre el público un grito, “¡visca el Liceu!”», nada más levantarse el telón, que fue inmediatamente coreado por el respetable. ¿Se imaginan ustedes un “¡hala Real!” en Madrid o un “forza Scala!” en Milán?».

En cualquier caso, la influencia social de los *hinchas* más animosos e incluso violentos se aprecia muy frecuentemente en la prensa -bien es cierto que mucho más de lo que sería conveniente- y, como ejemplo, merece la pena citar esta información aparecida en *Diario de Sevilla* con motivo del relevo producido en la alcaldía de la capital andaluza tras las elecciones de 1999: «Dos días después de que el Sevilla fuera recibido por la ex alcaldesa Soledad Becerril como equipo de Primera, el mismo escenario servía para corroborar el ascenso de Sánchez Monteseirín a la alcaldía. También lo ha logrado después de una dura promoción (el Sevilla CF disputó una eliminatoria con otro equipo de Primera, el Villarreal, para ver quien se quedaba en la *división de honor*, como si los otros clubes no lo tuvieran...) “Oficialmente, el pacto se ha cerrado en dos días, pero han sido muchos más”, dice José Caballos, eufórico por su doblete (expresión que se emplea cuando un equipo ha ganado la Liga y la Copa) particular de sevillistas y socialistas. Lo más curioso de esta emocionante promoción fue que Alejandro Rojas Marcos terminó haciendo de portavoz de los *biris* (*hinchas* más «radicales» del Sevilla, quienes deberían estar en contra de aquellos que exhiben insignias y banderas nazis en los estadios, ya que tomaron su nombre del ex jugador Biri Biri, nacido en Gambia) para jalea el advenimiento de un bético a la Casa Grande». Podemos decir que el *hooliganismo* ya tenía un antecedente remoto en la *cla* de Nerón, integrada por los caballeros romanos llamados augustianos, que aplaudían al emperador durante el día y la noche, aclamando la supuesta belleza y voz del príncipe con invocaciones apropiadas a los dioses.

Dentro del mismo contexto artístico, Eugenio Suárez escribía en noviembre de 1999, en *El País*, una columna sobre las presentaciones literarias que, rememorando los años cincuenta y sesenta, hablaba de la inevitable *cla* de señoras que acudían, de paso, a merendar gratis. «En esto -se refería a los vinos y los pinchos de rigor- poco ha variado desde otros tiempos lejanos. He observado, lo confieso con ternura y nostalgia, la presencia de señoras mayores, bien acicaladas, que son las mismas, y algún pulcro varón -cosa imposible, pero tal impresión producen-, que aquéllas de los años cincuenta y sesenta, alertadas por un misterioso servicio secreto que las informa de cuántas y cuáles celebraciones culturales que incluyen una más o menos sabrosa y abundante

merienda. Son una especie de fieles “*ultrasures*”, naturalmente discretas y bien educadas que confieren a estas francachelas literarias un aire indefinible, pero útil y necesario», indicaba Eugenio Suárez. Los *hinchas* radicales del Real Madrid también aparecían en otra información publicada por *El País* en enero de 2000, acerca del escándalo provocado por la ausencia de algunas figuras operísticas en un homenaje póstumo tributado al tenor Alfredo Kraus. «Luego, ya en el vestíbulo, los trajes, las corbatas y las pieles parecían ropajes de alguna peña de desafortunados “*ultrasur*” que gritaban: “¡Alfredo, Alfredo!”», relataba el periodista.

En este contexto, *El País* recordaba que, durante la misma noche electoral, unos 200 afiliados al PP y seguidores de Álvarez del Manzano «jalearon al regidor y sus acompañantes. Y luego, para no perder la costumbre de meterse con el prójimo en una noche electoral, se burlaron de los perdedores: “*Un bote, dos botes, sociata el que no bote*”». Vamos, como los *hinchas* del fútbol. En el «equipo contrario», el PSOE, los militantes y simpatizantes congregados en los salones de un céntrico hotel madrileño llegaban a la conclusión de que la noche había sido, como en los partidos decisivos, de auténtico «*infarto*». Más o menos, como «los *finales de infarto* y maldades de JR en “*Dallas*”», según publicaba *La Vanguardia* en sus páginas de Radio y Televisión, y como recordaba Ernesto Ekaizer en *El País*, en abril de 2002, con el titular «una *jornada de infarto* entre fiscales», en una información sobre el escándalo de las cuentas del BBV en paraísos fiscales.

FIGURAS

Una curiosa visión del *fichaje estrella* la encontramos en *El País*, en julio de 1999, en una información sobre la incorporación de un comisario europeo a la compañía Telefónica. «El presidente -indicaba el diario madrileño- presentó a Bangemann -Martin, el comisario en cuestión- como “*nuestro Ronaldo*” (el jugador brasileño), “un *número uno*” en el sector de los medios de comunicación, los contenidos, las telecomunicaciones y la informática”». Un *fichaje*, que provocó diversas reacciones en el día después... Así, *La Vanguardia* escribía que «siguiendo el símil futbolístico, hay que levantar acta de que las reacciones al nombramiento han sido unánimes: fuera de juego de Bangemann y *tarjeta amarilla* para Villalonga». El propio *La Vanguardia* había indicado un día antes: «Sólo faltó un detalle, lo que costará la ficha del *crack*, aún por desvelar».

En un contexto similar, *El País* recogía unas declaraciones del parlamentario Fernando Benito, efectuadas en un programa radiofónico de la *Cadena SER*, según las cuales el nuevo consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León, José Luis González Valvé, se había convertido «“en el *Anelka de la función pública española*”, en alusión al jugador francés fichado por el Real Madrid para esta temporada por una cantidad récord», señalaba el periodista Francisco Forjas. El *crack (21)* galo también servía como figura estilística en otra información, publicada en enero de 2000, sobre el escándalo provocado en un homenaje al tenor Alfredo Kraus como consecuencia de

la ausencia, a última hora, de varios cantantes incluidos en el programa. «La clave para calmar la agresividad de la sala la tenía Plácido Domingo, un tenor carismático que podía haber hecho un guiño al respetable, pero Domingo hizo de *Anelka* y no apareció para echar una mano, dejando el primer trago para un asustadizo García Asensio y una Carmen Oprisanu que temblaba como si la hubiesen echado a los leones», relataba el periodista.

Asimismo, *ABC* manifestaba en un artículo editorial que «si es cierto, como parece, que por sus conocimientos y experiencia el alemán es el "*Ronaldo*" cuyos servicios se venían disputando los diversos "*equipos*" de la "*liga*" de las comunicaciones, no es extraño que Telefónica haya hecho lo posible por ser el ganador en esa pugna. Nada que objetar, pues, a la compañía que, inmersa en las competitivas aguas de su sector, ha procurado lo que juzga más favorable para sus accionistas». En definitiva, según publicaba *El Periódico* en otro editorial, «un buen fichaje, un mal fichado».

Continuando con los recursos estilísticos del mundillo futbolístico, *ABC* señalaba sobre la "polémica Bangemann" que «fuentes del sector aseguraban ayer que Villalonga estaría analizando incluso la posibilidad de renunciar a este nombramiento y poner al que considera "*el Ronaldo de las telecomunicaciones*" en situación de *transferible*», tal y como se hace a final de temporada con los jugadores que no interesan. Un Ronaldo que, como consecuencia de su extraordinaria fama en el mundo entero, aparecía incluso como reclamo de un anuncio de contactos publicado en *El País* en octubre de 1998. «RONALDO-Héctor. Brasileños. Cuerpazos impresionantes. Jóvenes superdotados. Visa», indicaba el citado anuncio que, dicho sea de paso, no supone ninguna novedad, ya que es habitual que estas secciones se surtan de nombres con personajes de moda de la televisión, el mundo del espectáculo y el deporte.

La del *fichaje* (22) de reconocidas *estrellas* es una táctica bien conocida entre la clase política española. Así, en la campaña electoral de las Generales de 1993, la apuesta del PP era clara: «El objetivo es arrebatar la hegemonía a los socialistas. Los populares necesitan el voto útil y por ello han "*fichado*", para encabezar la candidatura de Valencia, al eurodiputado Leopoldo Ortiz, en un intento claro de recoger votos de la derecha regional», publicaba *El País*. Alrededor de esta estrategia también nos encontramos con los *sonados fichajes* y fuertes inversiones en tecnología, que habían «marcado el comienzo de la pasada temporada», según indicaba *El País* en sus páginas de Radio y Televisión en septiembre de 1999. Y ya que los *fichajes* extraordinarios suelen tener el calificativo de *estrella* -como el del economista Andreu Mas-Colell, quien figuraba en el décimo lugar de la lista de CiU de cara a las elecciones autonómicas de 1999- también conviene hablar del «debate *estrella* del verano», según publicaba *El País* en septiembre del mismo año, y del «carácter reservado y ajeno al "*estrellato*"» del juez Luis Román Puerta, tal y como indicaba *ABC* en octubre de 1996.

Todo ello, sin olvidar, por ejemplo, a «la *estrella* de los ataques aéreos» de la OTAN en la campaña de Yugoslavia; «el juego *estrella* en cuanto se ponen las cartas sobre la mesa», según *Diario de Teruel*, o los «políticos *estrella* que intentan recupe-

rar el protagonismo que un día tuvieron y que sólo hacen declaraciones para buscar titulares de prensa», tal y como publicaba *Canarias 7* en agosto de 1999. Pero tampoco hay que dejar de lado «el sector *estrella*» al que se refería, dos meses más tarde, el suplemento de *Negocios* de *El País*, en un análisis sobre la situación empresarial en España, e incluso los «columnistas-*estrella*» que aparecían en un artículo de Javier Pradera en *El País* acerca de las elecciones catalanas y su repercusión en la política nacional.

Entre las virtudes de las estrellas futbolísticas está el *regate*, expresión que coincidía con el titular de un desglosado publicado en *El País*, en junio de 1998, sobre el denominado «caso Banesto». Para ilustrar el trabajo periodístico, el dibujante Sciammarella diseñó una viñeta donde un antiguo directivo del banco «intentaba un *regate* durante el interrogatorio del fiscal». Del mismo modo, el diario *Sur* señalaba en mayo de 1999 que los analistas de la OTAN habían percibido en el presidente yugoslavo Slobodan Milosevic una gran capacidad para el «*regate corto* y sacar partido de la debilidad ajena bajo presión». La *finta*, un sinónimo de *regate*, también es otro recurso muy útil para representar, por ejemplo, una complicada gestión internacional como ésta: «Tras once meses de *fintas* diplomáticas, los negociadores de la Comisión Europea y Marruecos bajaron por fin al terreno de las propuestas escritas», según indicaba *El País* en noviembre de 2000.

Desde hace décadas, el máximo goleador de la *Liga* española viene siendo calificado como el *pichichi* (23), en honor a un delantero vasco del mismo nombre que hizo historia por sus dotes para golear a los rivales. Y, como no podía ser de otra forma, la prensa también ha utilizado el recurso del *pichichi*, por ejemplo, en algo tan aparentemente ajeno al deporte como la gestión empresarial. Concretamente, *Expansión* publicaba el 23 de junio de 1999 una información titulada «las medallas las da el mercado», con el siguiente sumario: «Miguel Garrido, presidente de Ceaje, concedería el *Pichichi* al emprendedor que afronte su trabajo con el mismo espíritu deportivo que Raúl (el delantero del Real Madrid, máximo goleador del campeonato 1998-1999)». Del mismo modo, *El Periódico Extremadura* incluía en su edición del 26 de enero de 1999 una viñeta del humorista Nando en la que, bajo la imagen televisiva de dos futbolistas -uno con una camiseta del PSOE y otro del PP- que festejaban un gol, se podía leer «¡*Pichichi* y líderes de invierno! (24) ¡No es que sean imparables, es que no hay quien los pare!». Más o menos como a las «*figuras ilustres*» de la política uruguaya que concurrían a las elecciones generales de 1999, según informaba *El País* desde Montevideo. Algo comparable a las estrellas del mejor Real Madrid de los años cincuenta o al Brasil de Pelé.

También nos encontramos con el *cerebro* (25), término que el ambiente futbolístico comparte, sobre todo -periodísticamente hablando-, con el mundo de la delincuencia de alto nivel. Así, en *El País* se podía leer el 1 de mayo de 1999, en una información titulada «encarcelado por estafar a Hacienda con 52 declaraciones falsas del IRPF» que «la pareja figura como beneficiaria de una de las falsas declaraciones, según fuentes jurídicas. Francisco Luis exculpó ayer a este matrimonio y se erigió en el *cerebro* de la operación. Aseguró que preparó una declaración falsa para la pareja, por importe

“de unas 200.000 pesetas”, por una cuestión de amistad, indicaron los citados medios». Tampoco podía faltar el *comodín*, aquel jugador capaz de cumplir con una labor altamente positiva para el equipo, en cualquier puesto y lugar del terreno de juego que decida su entrenador. Y, como ejemplo de su traslación al lenguaje periodístico estándar, sirva una información publicada en ABC en julio de 1999 sobre la presentadora de televisión Ana García Obregón: «Aunque ha dejado claro *en qué puesto va a jugar*, su polivalencia permitirá que *actúe por todo el campo*. La intención de la cadena privada -Antena 3- es que presente galas, intervenga en series de ficción... Va a ser el *comodín del equipo*». Y, claro está, no hay que olvidarse del *todo-terreno*, o jugador polivalente capaz de actuar en cuantas posiciones sea preciso, tal y como se desenvolvía, según el columnista de *El País* Javier Pradera, el abogado Stampa Braun, quien «por ejemplo, es un auténtico *todoterreno* en los tribunales: antes de hacerse cargo de los intereses de Pinochet, este veterano abogado, que intervino en el caso Sofico y en el caso Reace, ha defendido a Tejero en la Operación Galaxia, a Rafael Escudero en el caso Urquijo, a Pérez Escolar en el caso Banesto, a Sancristóbal en el caso Marey y a los narcotraficantes del barco Tammsaare».

ÚLTIMAS APORTACIONES LINGÜÍSTICAS

En realidad, muchas son las palabras y expresiones que, desde el lenguaje futbolístico, con la inestimable ayuda de los medios de comunicación, han pasado a formar parte de la lengua de la calle y, desde allí, se aplican a cualquier jerga, por elevada que pretenda ser. Así, los políticos quieren *amarrar el resultado* (26) en unas elecciones; un vicepresidente del Gobierno, Francisco Álvarez Cascos, afirma declararse *balonero* de su partido -«si se decide crear un equipo de fútbol», según recogía al más puro estilo *ostentóreo* de Jesús Gil toda la prensa nacional en diciembre de 1998- o un aspirante a candidato puede mantenerse durante algún tiempo *chupando banquillo* o *calentándolo* antes de *saltar a la arena*. Por cierto, que «el *mamotrético* estadio ribereño -el Vicente Calderón, de Madrid- pintado a rayas con los colores del club -el Atlético- sigue ofendiendo al paisaje y al paisanaje y entorpeciendo el flujo de la M-30, como un “*ostentóreo*” símbolo del *nacionalgilismo*», según escribía en agosto de 1999 Moncho Alpuente en el diario *El País*. Abundando en el término *balonero* y para ver que no es un *rara avis* periodístico, el diario alicantino *Información* publicaba en mayo de 1999 un artículo titulado «Alperi -Luis Díaz, alcalde de la ciudad-, ese *gran pelotero* (27)», que hacía referencia a unas declaraciones del edil sobre la mala situación del equipo de fútbol local, el Hércules, que en aquellas fechas se encontraba al borde del descenso a Segunda División B. Y qué decir de la célebre expresión *fútbol es fútbol*, de Vujadin Boskov, un peculiar entrenador del Real Madrid de principios de los ochenta, que tenía su parangón en una carta al director, publicada en *El País* en mayo de 1999, acerca de los problemas del aeropuerto de Madrid. «*De la misma manera que el fútbol es fútbol, Barajas es Barajas*. Es decir, una, dos o las horas que sean de retraso», comenzaba así el autor de la misiva.

Del mismo modo, se han popularizado durante la última década expresiones del tipo de *perder crédito*, cuando uno cae en desgracia en su trabajo o corre el riesgo de perderlo -por extensión de los entrenadores, los presidentes y los equipos-; *cuestionar a alguien* -«los neurofisiólogos clínicos cuestionan duramente el nuevo decreto de trasplantes», titulaba en marzo de 1999 el *Diario de Burgos*-, que se ha usado abusivamente; y, como ya hemos destacado anteriormente, *desmarcarse*, forma verbal que se utiliza con excesiva profusión cuando, de manera metafórica, se escribe, por ejemplo, que «el Gobierno se desmarca de la ley de financiación». En este caso, habría sido mejor decir: «Se inhibe».

Incluso hay expresiones futbolísticas tomadas de otras lenguas distintas de la inglesa, como la italianizante *tridente* (28), que viene a ser la delantera formada por tres jugadores, y aparece, también en *La Vanguardia*, al señalar que «Noam Chomsky, Michael Parenti y Howard Zinn configuran el *tridente* de la disidencia intelectual americana, cuyas ideas se han visto tradicionalmente relegadas a las estanterías más oscuras de las librerías». *El País* también titulaba *tridente de guitarras* una crítica musical de un concierto ofrecido en Madrid, en junio de 1999, por José Ignacio Lapidó. Más correcto sería hablar de *trío* -grupo de personas unidas entre sí por alguna relación, o que intervienen conjuntamente en alguna cosa-, *tríada* -conjunto de tres seres o cosas estrecha o especialmente vinculados entre sí- y *triunvirato* -conjunto de tres personas para cualquier empresa o asunto-, de acuerdo al *Manual de Español Urgente de la Agencia Efe*. Asimismo, recurriendo a la metáfora, también es posible echar mano de las voces *terna* (en tauromaquia significa “conjunto de diestros que alternan en una corrida”) y *terceto* (en música “composición para tres voces o instrumentos... conjunto de esas tres voces o instrumentos”).

Por su parte, el término *pañolada*, al que son adictos los socios y simpatizantes del propio F. C. Barcelona cuando su equipo está sumido en una crisis de juego -esto es, sacar los pañuelos al viento y protestar por lo mal que lo está haciendo el equipo- también ha tenido su réplica en la prensa de Barcelona. En este sentido, *La Vanguardia* publicaba el 7 de enero de 1999, esta curiosa información: «Los vecinos, por su parte, muestran documentos municipales con mediciones sonoras de la Guardia Urbana realizadas en las casas de los denunciantes y que alcanzan los 100 decibelios pasada la medianoche, una medición récord en la ciudad. “Haremos una *pañolada*, lo que sea, crearemos una plataforma antirruído con otras asociaciones de vecinos que tienen nuestro mismo problema”, anuncia Manel Moscat, presidente de la asociación de vecinos de la Barceloneta».

El exceso de defensas en un equipo de fútbol, según la afortunada definición de Jorge Valdano, también puede estar asociado al *miedo escénico* (29). La vigencia de la expresión se aprecia, una década más tarde en *Expansión*, al leer un titular que, precisamente, pretendía decir eso: *miedo escénico*. En este caso, el autor del artículo periodístico quería hacer una reflexión acerca de los datos del sector exterior que acababan de ser publicados y habían provocado cierta preocupación en gran parte de los analistas. La misma expresión aparece en un suplemento sobre ocio, del citado *Expansión*, aunque en esta oportunidad para informarnos de que «existen escuelas que enseñan a hablar

correctamente en público y ayudan a perder el temor a pronunciar un discurso ante un grupo de personas y vencer el *miedo escénico*».

Sin perder de vista el mundo económico en el que se mueve *Expansión*, nos encontramos con que «desde el día 19 de octubre de 1987, cuando la Bolsa de Nueva York perdió un 22,61% en lo que se considera el mayor desastre de los mercados de valores en las últimas décadas, cada aniversario de esa fecha provoca entre los inversores de todo el mundo una especie de temor supersticioso», según indicaba *El País* en octubre de 1999 en una información que mereció el titular de «*miedo escénico* al mes de octubre». Del mismo modo, Vicente Verdú escribía en *El País*, en una columna de opinión sobre los conocidos *guiñoles* de *Canal+*, que «para un político, más temible que una artera respuesta en el parlamento ha resultado, en ocasiones, la puesta en escena del guiñol. He aquí el plus del *miedo escénico* del que nadie se salva».

Por su parte, un despacho de la agencia *Europa Press*, el 26 de diciembre de 1998, indicaba que «el portavoz del PNV cree, sin embargo, que en estos momentos, el Gobierno que preside Aznar tiene una especie de “*miedo escénico* importante” y que se está funcionando mucho “*de cara a la galería*”». Esta última expresión, por cierto, es muy utilizada por los periodistas deportivos para referirse a una jugada generalmente ineficaz, pero que ha sido del agrado del público, provocando su beneplácito y los consiguientes aplausos. Una cuestión nada baladí cuando, con el paso de los años, los espectadores se han hecho más pragmáticos y prefieren que su equipo preferido gane aunque no realice un juego brillante.

Asimismo, Javier Pradera, analista de *El País*, comenzaba así un artículo publicado el 2 de mayo de 1999: «Pasado mañana Aznar se verá obligado a superar el “*miedo escénico*” que le ha impedido hasta ahora acudir al Congreso para informar de manera “monográfica” sobre el conflicto de los Balcanes; tras su tardía comparecencia -siete días después de iniciados los bombardeos- en la sesión informativa mixta dedicada a la cumbre de Berlín, su “espantada” del 21 de abril en la sesión de control del Gobierno resultó bochornosa». Del mismo modo, el ex alcalde de Mérida Antonio Vélez se despidió del consistorio local, el 21 de noviembre de 1996, afirmando que había sentido *miedo escénico* cada vez que tenía que tomar la palabra en los plenos de la corporación, tal y como recogía *El Periódico Extremadura*.

La expresión popularizada por Valdano también ha tenido, con el paso del tiempo, sus inevitables y hasta lógicas derivaciones. Así, *La Verdad* publicaba el 29 de abril de 1999 que «con este *efecto escénico* se ponía fin, a mediodía de ayer, a la construcción del túnel de la obra de desdoblamiento del colector general de aguas de Alicante, entre la Avenida de Aguilera y la Plaza de España». De cualquier forma, el *miedo escénico* se ha convertido ya en un lugar común para la prensa española, tal y como se apreciaba en esta información publicada por *El Mundo*, en marzo de 1998: «“En cuanto al PSOE, creo que tiene un cierto *miedo escénico*, porque la opinión pública está como está y puede parecer que, frente a una posición de firmeza del PP, ellos puedan aparecer como más blandos y esto pueda ser manipulado ante un ambiente electoral”, añadió Arzalluz (Xavier, presidente del Partido Nacionalista Vasco)».

Del mismo modo, *El País de las Tentaciones*, suplemento joven de *El País*, titulaba «*sin miedo escénico*» una información sobre el nuevo trabajo discográfico del cantante Enrique Bunbury, que venía a romper con el estilo musical que este artista había desarrollado hasta entonces. Por su parte, la periodista Amaya Iríbar escribía en *El País*, en septiembre de 1999, en una información práctica sobre la vuelta de los niños al colegio después de las vacaciones, que «cerca de tres meses sin tocar un libro tiene consecuencias en el rendimiento: falta de concentración en las clases, poco rendimiento, aburrimiento, falta de puntualidad y hasta *miedo escénico*». En este último punto, no quedaba muy claro si el *miedo escénico* se debía a que los niños sienten temor ante los exámenes, si estaba relacionado con una extraordinaria exigencia de los maestros o era provocado por los propios compañeros de clase y sus temidas novatadas.

Se puede sufrir *miedo escénico* y, en definitiva, superar las *pruebas de fuego*, como representaban para las compañías eléctricas españolas los «gastos financieros en la matriz, entendidos en sentido amplio (gastos financieros más rendimientos atribuibles a pensiones y obligaciones similares más diferencias negativas de cambios)», según publicaba en una información altamente tecnificada-, en junio de 1999, *El País* en su suplemento dominical *Negocios*. Era una prueba de fuego que, según indicaba el suplemento *El Espectador*, había superado sin problemas el showman televisivo Emilio Aragón gracias a «la naturalidad (zapatillas de deporte con esmoquin) y las equivocaciones en forma de tomas falsas que revolucionaron el concepto de presentador acartonado con *miedo escénico* en programas magacín». Todo ello, al igual que en los campeonatos de fútbol, puede traducirse en una mera «*jornada de trámite*» -donde ganan los favoritos y pierden quienes deben hacerlo- como titulaba *ABC* una columna de opinión sobre la sesión bursátil madrileña del 18 de agosto del mismo año. Una jornada marcada porque «la tranquilidad se ha instalado en los mercados, a la espera de nuevas noticias» y que da pie para hablar de las *pachangas* del actual fútbol veraniego, así como de los amistosos programados para que los clubes ingresen importantes beneficios gracias al dinero de las cadenas televisivas. En este sentido -ganar dinero fácil sin mucho esfuerzo-, se encuadra una información publicada por *Diario 16*, en enero de 1999, sobre un concierto ofrecido por los Tres Tenores -Pavarotti, Carreras y Domingo- en un polideportivo de Tokio, ante la presencia de 34.000 personas que, según el rotativo madrileño, habían pagado hasta 100.000 pesetas por una entrada. «Conste que tienen todo el derecho del mundo: llevan siglos proporcionando al mundo emociones inolvidables y es justo que ahora, además de divertirse, se forren. Sobre todo cuando hay 34.000 japoneses dispuestos a pagar por ver la *pachangadita*», escribía Luis Algorri en una columna de opinión.

Numerosas son las expresiones que, desde un lenguaje sectorial como el del fútbol, se han trasladado a todos los ámbitos de la sociedad. En este sentido, es ilustrativo el inicio de un artículo de opinión publicado por *El Periódico Extremadura* a principios de 1996, titulado «*precalentamiento*». «Convenciones y congresos y todos a salir en la foto, que no falte nadie, por si acaso. Y cada uno con su cuento. Todos parecen convencidos que lo que queda por decidir se ventilará por asuntos económicos. Felipe González -¿quién le metería semejante gol?- se lanzó sin paracaídas y propuso reparto del empleo y también del salario. En mala hora. Rodrigo Rato, el número uno del equipo

económico del Partido Popular, lo tuvo fácil para rematar a puerta vacía. “Después de los contratos basura, el señor González ofrece ahora salarios basura”, replicó Rato, que no tuvo que esforzarse demasiado. Cristóbal Montoro, ministrable del PP en todas las quinielas, convocó multitudes deseosas de acudir en defensa del vencedor en el Siglo XXI...», indicaba el autor del artículo. Al respecto del titular de esta última información, nos encontramos con otra noticia, publicada en *La Vanguardia*, en abril de 1999, donde se recoge: «Me levantaba muy temprano, me compraba croissants de chocolate en una panadería y de ahí me iba andandito al Reina Sofía. Llegaba con el precalentamiento casi hecho a las clases».

Más *precalentamiento* encontramos en *La Vanguardia* durante los primeros meses de 1999. Así, «la larga precampaña de las elecciones catalanas, que no se celebrarán hasta el otoño, vivirá esta semana el primer cara a cara entre los dos principales adversarios. Los estrategas de Jordi Pujol y de Pasqual Maragall así lo han dispuesto y, aunque en ningún momento coincidirán, sí medirán sus fuerzas -difícilmente sus proyectos- a través de los medios de comunicación. Será el primer asalto después de muchos meses de precalentamiento». Y también: «Pujol anuncia el color: CiU fue constitucionalista en el 78, cuando el partido de Aznar dudaba, y CiU fue esencial para que el PSOE (93-96) y el PP (96-98) pudieran hacer la política de rigor que ha permitido bajar los tipos de interés y que España entre en el euro, pero ahora la prioridad es avanzar en el autogobierno. Y la herramienta es una mayoría nacionalista no supeditada al PP. El ministro Piqué inicia el precalentamiento aunque su cita electoral, salvo imprevistos, es más lejana, pero desvela su meta». Del mismo modo, Federico Jiménez Losantos escribía en *ABC* en julio del citado 1999 que «al PP la derrota de Pujol tampoco le sirve, porque coloca a los socialistas en excelente situación para ganar las Generales. Y si pueden hacer el precalentamiento en Andalucía, mejor».

Fuera del campo de acción político, también nos encontramos en *La Vanguardia* con una crítica musical en la que se afirmaba que «en la primera parte, Jessye Norman cantó lieder de Strauss, complejas canciones que, sobrada como va, le sirvieron de *precalentamiento* y de ensayo de ubicación de la voz ante la sala llena de público». Asimismo, la periodista de *El País* indicaba a la presidenta del Instituto Nacional de Estadística, Pilar Martín Guzmán, que «las dudas vienen también porque estos datos salen en pleno precalentamiento electoral y se puede pensar que ha habido cierta manipulación (de la Encuesta de Población Activa)». Este *precalentamiento* que tiene mucho que ver con el *entrenamiento* al que son sometidos los deportistas y no sólo ellos, según se desprende de esta información publicada en el suplemento *Negocios* de *El País* en octubre de 1999: «La compañía -Planet Hollywood- llegó, también, con una espectacular campaña de captación de personal. Entrevistó a 3.000 personas en cuatro días, y finalmente contrató a unas 200, que fueron “entrenadas” durante varias semanas».

Hacer la ola, como forma de animación del público consistente en levantarse progresivamente de los asientos en sentido contrario a las agujas del reloj, puesta de moda en el Mundial de Fútbol de México 86, es otra expresión de éxito. Así, por ejemplo, el *cibercocinero* Koldo Royo apelaba a ella en una entrevista publicada por la revista *Época*

donde afirmaba que el secreto para mantenerse en primera posición estriba en «darse cuenta que hay que hacer la compra no pensando que ganas 250.000 pesetas al mes sino 90.000 pesetas y que tienes que dar de comer a una familia con tres hijos, a los que en septiembre tienes además que comprarles los libros y los zapatos para ir al colegio. Yo ante las amas de casa, me pongo de rodillas y les hago la *ola*». El más clásico *córner* (30) aparece en otra información publicada por *El Periódico Extremadura* en mayo de 1996 para referirse al vicepresidente de la Junta, quien se había sentado «aguantando mecha en el *córner* de la mesa» durante un acto protocolario al parecer de lo más tedioso.

Del mismo modo, hay que señalar la influencia de las *cláusulas de rescisión* -estipuladas para que un jugador, en caso de querer cambiar de equipo por recibir una oferta más atractiva, tenga que abonar al club una cantidad de dinero- en determinados aspectos de la política y las finanzas. En este sentido, Manuel Alcántara escribía en *Época* en septiembre de 1999 que esta modalidad deportiva «se traslada del fútbol a la política» y «se debiera obligar a muchos concejales a que llevaran un letrero en sitio bien visible: “Adquirido”». Por último, es digna de mención una contribución lingüística de John Benjamin Toshack, conocido entrenador galés que ha desarrollado una amplia carrera en España, y que tomaba prestada Javier Pradera en un trabajo firmado en *El País* en junio de 1999. «En lenguaje deportivo, el equipo popular sólo depende de su propio esfuerzo para ganar las elecciones mientras que los socialistas seguirán como *pollos sin cabeza* hasta designar a su candidato para competir por el Gobierno con Aznar», escribía el articulista. La expresión, por cierto, fue pronunciada por el entonces técnico del Real Madrid después de perder un partido de Copa por 6-1 contra el Valencia.

Conforme la actualidad aporta nuevas historias, innovaciones de última generación y, lamentablemente, se nutre de sucesos luctuosos, hay una expresión que salta del vocabulario y la jerga deportiva para ilustrar otra realidad más. Así, por ejemplo, a raíz de la muerte de un joven malagueño, a principios de marzo de 2002, en una multitudinaria fiesta, en los círculos políticos locales ya se hablaba, tal y como recogía Teodoro León Gross en una columna de opinión en el diario *Sur*, en los siguientes términos: «Ahora, tras el episodio en el pabellón municipal con víctimas mortales de las drogas de diseño, ya se evaden responsabilidades con la noción *parafutbolística* de “*concierto de alto riesgo*”».

También habrá que dejar pasar algo de tiempo para saber si otra expresión introducida por Jorge Valdano -«*los zidanes y pavones*», para referirse a su Real Madrid integrado por jugadores fichados a golpe de talonario (Zidane) junto a otros salidos de la cantera (Pavón)- tiene éxito y se utiliza lejos de la jerga deportiva. Cuando menos, ya hay que empezar a plantárselo a raíz de un artículo aparecido en febrero de 2002 en el suplemento *Negocios* de *El País*, donde Alberto Lafuente Félez, catedrático de la Universidad de Zaragoza, escribía esto al respecto de la productividad: «El conocimiento básico es un bien público, pero no un bien libre, es decir, la única manera de sacar provecho de lo inventado fuera de las fronteras nacionales es manteniendo un potencial científico propio. Ésta, como tantas otras, es una historia de *pavones y zidanes*» (31).

EL ATLETISMO

En el atletismo, eje central de los Juegos Olímpicos, se han forjado gran parte de las más extraordinarias leyendas deportivas. Apoyado en una carga épica que siempre le ha rodeado, es un lugar común dentro de los medios de comunicación como representación de una serie de valores muy importantes para el conjunto de la sociedad contemporánea, tales como el espíritu de equipo, el liderazgo dentro de un grupo o el poder de sacrificio en pos de una meta. Su éxito y difusión, con la proliferación de carreras populares en todos los rincones del mundo, ha hecho del atletismo una referencia única.

CORREDORES DE FONDO

Comenzaremos nuestro periplo atlético por las carreras de larga distancia -que tanto espíritu de superación, lucha y sufrimiento atesoran- en las bambalinas del Gran Teatro de Cáceres, donde la actriz Maruchi León declaraba a *El Periódico Extremadura* que la suya era «*una carrera de fondo*». Unas declaraciones que estaban en la misma línea de la crítica televisiva de *El País*, el 14 de octubre de 1999, cuando se afirmaba que Pablo Llorca, director de la película «*Todas hieren*», pertenece a esa especie de realizadores «con vocación de *corredores de fondo*». En otro ámbito bien distinto, el de la política, *La Vanguardia* retrataba a Romano Prodi, recién elegido presidente de la Comisión Europea, como un *corredor de fondo*, no un «*sprinter*» (32), que acababa de llegar a Bruselas.

En *La Vanguardia* también encontramos, sólo diez días antes, el mismo calificativo de *corredor de fondo* para el ministro alemán verde Jürgen Trittin, titular de la cartera de Medio Ambiente, lo mismo que José Borrell, de quien se decía, el 20 de febrero, que «mientras aguarda el momento de disputar la *carrera* más importante de su vida, aquella en la que consigues el oro o te hundes, Borrell, *corredor de fondo con buen sprint*, coge forma en circuitos que no puntúan para la *gran final*, pero donde se sumerge en esos baños de masas que le revitalizan». Otro socialista, Pasqual Maragall, ex-alcalde de Barcelona, también se convertía para *La Vanguardia* en un *atleta de largas distancias* (33). «Mucho tendrá que correr el candidato de PSC, Pasqual Maragall, para dar la vuelta a esta situación, o la mayoría entre CiU y el PP será tras las elecciones autonómicas una barrera infranqueable. Y es que la campaña electoral no dura quince días. Es un *maratón* en el que, al final, siempre se desenvuelve mejor un *corredor de fondo* que un «*sprinter*»», insistía el diario barcelonés.

La metáfora del corredor de largas distancias también ha alcanzado, en *El País*, al mundo de la literatura. De esta manera, Antonio Soler, ganador del premio Primavera, concedido por la editorial Espasa-Calpe, que fue, precisamente, atleta en su juventud, mereció para el diario madrileño el calificativo de «*narrador de fondo*». Claro, que también aparece «adornando» otras cuestiones menos serias, como «el *maratón de bailes cadencioso*» que se anunciaba en Son Latino 99, en la isla de Tenerife, según informa-

ba el enviado especial de *El Mundo*. Este recurso también lo encontramos en el tecnificado mundo de la informática y, de esta manera, la revista *Computer Gaming World* publicaba, en su número de septiembre de 1999, un editorial titulado «*corredores de fondo*» en el que señalaba, entre otras cuestiones: «Podríamos decir en forma metafórica que mientras otros se dedicaban a competir en espectaculares “sprints”, ellos -una empresa del sector al que dedicaba el artículo- mantenían una *pausada pero decidida carrera de fondo* que les ha llevado donde están».

Por su parte, el presidente de la agencia de publicidad Bassat, Ogilvy & Mather, Luis Bassat, respondía a la pregunta de «*¿así que construir una buena imagen es más una carrera de fondo que una de 100 metros...?*», formulada por un periodista de *El País*, de la siguiente manera: «Esa es la idea. *La publicidad es un maratón*, y no importa que corras mucho los 100 primeros metros, lo que cuenta es lo que pasa al final de los 42 kilómetros (34). Y eso, traducido a tiempo publicitario, puede ser que sean cinco años. El ganador de una campaña es aquél que, cinco años después, puede decir “ésta era la buena”». Más *potencia* necesitaban los sufridos telespectadores para aguantar sin problemas «*la maratón de diez horas con más cantidad que calidad*» que proponía TVE en la nochevieja de 1999, según publicaba *La Vanguardia*, en cuyas páginas también encontramos diversas variedades de la carrera por antonomasia del gran fondo. Así, «Un *agotador maratón sonoro* del que todo corredor de fondo suele salir tan satisfecho como exhausto» era el comentario que merecía la XXI edición de los Transmusicales de Rennes; «Un total de 298 personas participaron en el II *maratón del vino* y el cava celebrado por “*La Vanguardia Digital*” en colaboración con *catanet.com*» en noviembre de 1999; y «Un *maratón negociador de 15 horas* -entre los acreedores- no sirvió» para que la segunda constructora alemana se salvara de la suspensión de pagos, también en los últimos días de 1999.

Los lectores de *La Vanguardia* también pudieron leer durante 1999 que «si el proceso contra Microsoft fuera un combate de boxeo en lugar de una *maratón judicial*, Bill Gates habría perdido por KO en el *primer asalto*», que el festival Actual 2000 contaría con el inevitable *maratón de cine*, que «la *marató* de TV3 se ha convertido en pocos años en un clásico de la programación» durante las fiestas navideñas o que «el presidente de Estados Unidos, en visita oficial a Turquía, se declaró “muy satisfecho” del acuerdo alcanzado tras un *maratón negociador*». El enviado especial de *El País* a Albania, con motivo de la visita, el 5 de mayo de 1999, del ministro de Asuntos Exteriores, Eduardo Serra a las tropas españolas, indicaba en su información que «a pesar de unos *maratonianos turnos de trabajo* de los soldados españoles -que han logrado transformar en muy poco tiempo el “patatal” (así se ha venido conociendo a los terrenos de juego en pésimo estado) de Hamallaj en una base militar-, el asunto clave del agua sigue sin resolverse».

El País Semanal, en un alarde semántico-deportivo, acuñó en septiembre de 1999 la expresión «*maratón-contrarreloj*» en una información sobre los problemas de millones de españoles para aprovechar las horas libres que ofrece el horario laboral partido. Concretamente, Susana Moreno, autora del reportaje, indicaba que «a Manuel le ha costado largo tiempo encajar las prisas y renunciadas a que le ha sometido el turno

laboral partido. Para empezar, aficiones como el cine y la pesca están excomulgadas de su jornada diaria, de modo que convierte el fin de semana en un pozo de sus desahogos. Aún así quedan pendientes muchos asuntillos de carácter doméstico y de cuidado personal, que trata de solucionar en los huecos que su horario en la agencia (de 9.30 a 14.00 y de 17.00 a 20.30 horas) le dejan libres. Un *maratón contrarreloj*». La expresión es muy acertada, ya que sólo pensar en el sufrimiento de un corredor que a los 42 kilómetros de carrera aún piensa en *sprintar* para batir una marca es realmente angustioso.

OTRAS CARRERAS

El comisario europeo de Cultura y Audiovisual, Marcelino Oreja, fue concluyente cuando afirmó que *no estaba en la carrera para ver qué puesto* le daban, en referencia a la ausencia de una llamada telefónica por parte del presidente del Gobierno, José María Aznar, para decirle si él era el elegido para continuar en la Comisión Europea o el puesto ya había sido asignado a Loyola de Palacio, ex ministra de Agricultura y, en aquellos momentos, cabeza de lista del Partido Popular a las elecciones del Parlamento Europeo.

Una situación, la de la carrera atlético-política, que entre sus variantes también tiene la *carrera de obstáculos*, tal y como reflejaba Javier Pérez Royo en un artículo publicado en *El País* sobre la izquierda abertzale que, según indicaba, «se va a dar cuenta de la diferencia que hay entre hacer política pegando tiros y hacer política “escribiendo informes con números”. Pegando tiros no se llega a ningún sitio -continuaba el articulista-, pero parece que no hay obstáculos para llegar a cualquier parte. Escribiendo informes con números se consigue llegar a cualquier parte. Escribiendo informes con números se consigue llegar a algunos sitios, pero a través de una *carrera de obstáculos* agotadora. Y además nunca se llega al sitio al que uno quería inicialmente llegar. Esta *carrera de obstáculos* es en lo que consiste la política en una sociedad democrática, que no es más que un sistema armonioso, unas veces más y otras menos, según las circunstancias, de frustraciones mutuas».

En un ámbito económico, el suplemento de *Negocios* de *El País* apuntaba en octubre de 1999 que «en la *carrera* por lograr mayor tamaño hay una actividad clave -la banca de inversión- en la que Europa va retrasada y en la que sólo un reducido número de entidades aspira aún a tener un papel internacional relevante». En el mismo diario, dos meses antes, se había podido leer este otro titular: «Un ayuntamiento canario se suma a la *carrera de las pensiones* con una subida de las asistenciales». Asunto muy de moda entonces, que se plasmó de manera similar, por ejemplo, en *ABC*, donde el humorista Martínmorales dibujó a Jordi Pujol, vestido de corredor de velocidad, en plena línea de salida de las elecciones autonómicas y apoyándose en un imaginario taco que representaba a un sufrido pensionista.

La *carrera* como metáfora, ya sea de velocidad o de fondo, es uno de los lugares comunes de la información periodística. Así, por ejemplo, Antonio Manilla escribía en

un artículo publicado por ABC en julio de 1999: «Lo saben todos, incluyendo el propio Almunia, que en su *carrera* contra Borrell se sometió a una agresiva dieta de adelgazamiento que abandonó a los pocos meses». En el mismo ABC, unos días más tarde, se indicaba en la página de Sumario: «Pimentel, que defendió “la igualdad de pensiones por ley, y en lo posible ir mejorando las más bajas”, se mostró seguro de que la peor noticia para un pensionista sería “que al final, cada alcalde de un pueblo, de una Comunidad, quiera poner unas pensiones distintas”, lo que sería, a su juicio, “*una carrera suicida*”». Un tercer ejemplo, en el plano internacional, lo encontramos en *El Mundo* en otra información sobre la crisis de gobierno en Rusia. «Argumenti i Fakti -un semanario moscovita- afirma que el impulsor de esta *carrera* es el propio Voloshin -Alexandr, director del Gabinete de Boris Yeltsin- que desapruueba la gestión de Stepashin -Serguei, primer ministro- al que imputa, entre otras cosas, una desacertada neutralidad frente al ascendente Yuri Luzhkov, alcalde de Moscú». En el entorno de influencia ruso, al respecto de la situación en Yugoslavia después de la guerra aérea librada en 1999, el enviado especial de *El País* a Belgrado escribía que «*la carrera para distanciarse lo más rápidamente de Milosevic* se va a abrir hoy en Cacak, con la primera marcha de protesta popular desde la derrota yugoslava a manos de la OTAN».

Mientras tanto, en Estados Unidos el senador demócrata Charles Shumer manifestaba a los periodistas que «sería un error creer» que Hillary Clinton «no va a competir en la *carrera electoral*» a las presidenciales de 2000, según recogía *El País Semanal*. Una competición tan familiar ya como la *carrera espacial*, según titulaba, por ejemplo, el diario *Canarias 7* en agosto de 1999. En este sentido, es interesante constatar que *El País* indicaba unos meses más tarde, al respecto de una polémica campaña de publicidad del PP que tenía a los jubilados como trasfondo, que la dirección de los populares «piensa que con esta dura publicidad *ha recobrado la delantera política* frente al PSOE porque ahora es ese partido el que actúa a la defensiva». En esta misma línea, el corresponsal del citado diario en Washington escribía, sobre la campaña electoral en Estados Unidos, que «Bush-George Jr.- *empieza a sentir el aliento de McCain en su nuca*, pero el senador también ve minado el terreno en su propio feudo de Arizona». Una competición muy reñida, que se presentaba tan apasionante como «*el último tanteo de la carrera* entre biólogos y bacterias», según titulaba *El País* una información sobre la *competición* de los científicos para afrontar las resistencias a los antibióticos con la bioquímica y la genética.

En este tránsito por las pistas de atletismo no podíamos olvidarnos de las *carreras de relevos*, que tanta significación simbólica adquieren en los medios de comunicación. Así, el corresponsal de *La Vanguardia* en Berlín informaba en julio de 1999 de que Helmut Kohl, «el que fue jefe del gobierno durante 16 años, no había intervenido todavía en el Bundestag -parlamento alemán- desde que *cedió el testigo* al socialdemócrata Gerhard Schröder, en octubre pasado (de 1998)». Regresando a nuestro país, ABC se adentraba en las fiestas veraniegas catalanas, y más concretamente en el Ball del Ciri de Moià y la Ballada de Rigodons en Rialp, para decir que «estas danzas enlazan directamente con las novísimas fiestas “modernas”, en las que la celebración se reduce a una infinidad de bailes y saponcios alcohólico-musicales. Del bailoteo -indicaba el

diario madrileño- *se pasa el testigo* a las llamas ancestrales». También, en el mundo de la publicidad, podemos encontrarnos con un anuncio aparecido en noviembre de 2000 donde, con la imagen de dos corredores en el momento de pasarse el *testigo*, el Banco Urquijo publicaba un producto de inversión resaltando que «poder cambiar de sector con rapidez es la clave de una cartera de fondos ganadora».

COMIENZA LA COMPETICIÓN

Algo más sencilla fue la clausura del acto de presentación de los *alcaldables* del PP en las capitales, a cargo de José María Aznar, quien «dio el *pistoletazo de salida* para la campaña electoral» dándose un baño de masas. Dentro del mismo contexto electoral, ABC indicaba en un artículo editorial, con motivo del inicio de la campaña electoral europea de 1999, que «Toledo y Madrid fueron los escenarios del *pistoletazo de salida* de las respectivas precampañas electorales, que conducirán a la renovación de las instituciones representativas, veinte años después de las primeras elecciones municipales democráticas». Como detalle peculiar, *El Periódico de Catalunya*, a través de sus páginas de opinión, afirmaba en mayo de 1999 que «el creador de la expresión "*pistoletazo de salida*" merecería un monumento. Se oyó en todas las emisoras de radio, repetido más veces y con idéntico contexto electoral que la palabra lino o el apellido Huguet y De Aguiar». A este respecto, también es digna de mención la expresión *preparados, listos, ya*, que utilizara Luis Ignacio Parada en una columna de opinión publicada en la sección de economía de ABC, en marzo de 1998, sobre la puesta en marcha de la Unión Económica Monetaria (56). Expresión, por cierto, muy utilizada en el ámbito publicitario.

Del mismo modo, *El País* señalaba en julio de 1999, en una información sobre el auge de la prensa gratuita: «El *pistoletazo de salida* de la frenética carrera, que de momento ambos diarios han empatado, lo dio en marzo "*Metro*" cuando anunció el lanzamiento del primer periódico gratuito en el país, una fórmula ideada por el grupo sueco *Modern Times Group (MTG)* hace cuatro años». Un *pistoletazo* que, en el mismo diario, se convertía en *banderazo de salida* en otra información sobre la salida a bolsa de la sociedad Sogecable y que el *Diario de Burgos*, en la pluma de Pilar Cernuda, volvía a transformar en el ortodoxo *pistoletazo de salida*, en este caso del presidente de la Generalitat, «quien cumple con su papel en un campaña electoral que se presume dura», según matizaba la periodista. De igual manera, *El Mundo* titulaba «*pistoletazo de salida* a la OPV» una noticia breve sobre la Oferta Pública de Venta de la compañía Logista.

ABC también indicaba que Loyola de Palacio y Rosa Díez, cabeza de lista ambas al parlamento europeo por el PP y el PSOE, respectivamente, partían «muy bien situadas en la *parrilla de salida* (que es como se conoce popularmente a la situación de los pilotos de coches, motos y camiones antes de iniciarse una competición de velocidad)». Y ya, en otro ámbito de la actualidad bien distinto, *El Mundo* publicaba en julio de 1999

que la serie «Elefante Blanco» daba el *pistoletazo de salida* a la oferta veraniega. *Levante* también publicaba, en abril de 1999, que «el presidente de Unión Valenciana, Héctor Villalba, rectificó la lista aprobada el viernes por el consell provincial para resituar al secretario general, Fermín Artagoitia, en un *puesto de salida* -esto es, en los primeros lugares, que prácticamente aseguran el escaño en juego- en la candidatura autonómica por Valencia». Del mismo modo, *Diario de Teruel* informaba unos días antes de que el dirigente socialista Javier Velasco había solicitado que «dos de los cinco *puestos de salida* se cubrieran con militantes afines a su corriente, de acuerdo con el respaldo del 40 por cien de la militancia que obtuvo en el último congreso provincial».

Precisamente, en otra información aparecida en el mismo diario turolense, se indicaba que «el sector de Esteban (Isidoro, secretario general del PSOE en Aragón) pretendía impugnar la candidatura autonómica por Zaragoza al considerar que no cumplía con la democracia paritaria marcada por el partido para que en los *puestos de salida* haya un 40 por ciento de mujeres». Por cierto, no dejaba de resultar curioso que se repitiera, aunque fuera por cuestiones bien distintas, el porcentaje del 40 por ciento... En otro contexto, *El País* señalaba en octubre de 1999 que Carlos Menem, presidente de la República Argentina, «antes de que sonara el *disparo de salida*, había condicionado sobremanera la campaña electoral, especialmente en las filas del gubernamental Partido Justicialista (PJ-peronista), cuyo candidato, Eduardo Duhalde, entró en liza enfrentado al presidente».

ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE LAS COMPETICIONES ATLÉTICAS

El corredor de éxito, ya sea en competiciones de larga distancia o en pruebas de velocidad, necesita tener una buen *sprint*. Esto es, una gran capacidad para llegar con garantías a la línea de meta. En este sentido, leemos que «más o menos fueron doce horas las que invirtieron los nacionalistas en el último *sprint* antes de consensuar el preámbulo del documento -el acuerdo de legislatura entre el Partido Nacionalista Vasco, Eusko Alkartasuna y Euskal Herritarrok- y la mecánica parlamentaria a seguir», según informaba *El País*, en cuyas páginas afirmaba Xavier Bru de Sala en una columna de opinión acerca de las posibilidades de Pasqual Maragall de vencer en los comicios catalanes de 1999: «En la Estación Victoria, pues, casi en desuso, dio ayer el candidato del cambio su penúltimo mitin de precampaña. Y no se le ocurrió otra cosa que hablar de un "*sprint*" final para atrapar a Pujol, que, a todas luces, sigue por delante, ganando terreno. "*Sprint*" hacia la victoria, claro, como si tratara de acelerar, cuando lo que precisan los socialistas, antes de echar a correr, es acertar el camino».

Claro, que para capacidad y preparación atlética, las falleras mayores de Valencia y sus cortes de honor que, un mes antes, *aguantaron con entereza el tirón* de todas las festividades y también de aquellos eventos más aburridos. Sin salir del ámbito de la comunidad valenciana, el secretario de Organización de Els Verds, José Merlo, se mostraba en julio de 1998 partidario de mantener las infraestructuras viarias de la Albufer-

ra tal y como estaban, rechazando la construcción de nuevos viales, ya que, según recogía *Levante*, las necesidades que surgen «de un incremento del tráfico no justifican actuaciones en perjuicio del parque natural». De ahí, que el líder ecologista apostara por restringir «mucho más» el tráfico en las zonas interiores de la Albufera e indicara que «hay que *aguantar el tirón* con la actual situación, pues tampoco se espera que haya una invasión hacia las plazas hoteleras y los lugares de ocio como para habilitar más carriles».

También *El País* indicaba, en su resumen diario de la bolsa española, que «el mercado de valores ha terminado esta semana a sólo 40 centésimas del máximo histórico, según el índice de la Bolsa de Madrid, situación que se debe casi en exclusiva al *tirón* de la cotización de Telefónica». Por su parte, el director de la revista Saó, Vicent Cardona, sacerdote de Alaquàs, pronunció un discurso en junio de 1998, con motivo de la entrega de los premios anuales de la publicación que, según *Levante*, resultó «feliz para los asistentes y desdichado para el PP porque sólo Lis y Carmen Martorell *aguantaron el tirón* y el guión».

Aunque lo más importante sea, sin duda, aproximarse a la meta con las mayores posibilidades de éxito, de ahí que José Luis González Besada, iniciara un artículo preelectoral publicado en *ABC*, indicando que «las elecciones del 13 J, triple convocatoria europea, municipal y autonómica, entran esta semana en su *recta final*». Idéntica expresión, por cierto, la *recta final*, a la utilizada por José Luis Lorente, en el mismo diario madrileño, para titular una información relativa al Ministerio de Administraciones Públicas en un dossier sobre los tres primeros años del gobierno de José María Aznar. Asimismo, *Diario de Teruel* recogía durante la primavera de 1999 que el secretario general del PSOE, Joaquín Almunia, explicó que su presencia en Zaragoza no se debía a la confección de las listas de su partido sino «para mantener un encuentro con los candidatos aragoneses y los responsables del partido ante el “*tramo final* de cara a las elecciones”».

El Diario Montañés también recogía en junio de 1999 que «en la *recta final* del ciclo sobre la “Nouvelle Vague”, junto con el film de Truffaut esta semana está prevista la presentación de “Cuento de Otoño” de Eric Rohmer» y *La Tribuna de Albacete* señalaba un mes más tarde que «el festival de teatro de Almagro, que se clausurará el domingo, entró ayer en su “*recta final* más enjundiosa”». Asimismo, en *El País* aparecía una información sobre la noche electoral del 13 de junio de 1999 en la que se podía leer: «Un cuarto de hora para las once de la noche. Hay quien cree que la *foto-finish* demostrará, antes de la medianoche, que la bicicleta que anda sola ha llegado primera. Los incondicionales disfrutan».

SALTOS

Dejando de lado las carreras, el presidente francés, Jacques Chirac abordó a principios de año la reforma de la Política Agrícola Común (PAC), uno de los asuntos de

mayor interés en su país, indicando que «*fue necesario elevar el listón*, en alusión al acuerdo de principio sobre el paquete agrícola pactado el 11 de marzo en Bruselas por los ministros de Agricultura de la UE y que París rechazaba de plano». Por su parte, Joaquín Almunia, secretario general del PSOE, manifestaba que «Borrell ha elevado mucho *el listón moral*» y un directivo de una empresa de consultoría explicaba a *El Periódico de Aragón* que «las certificaciones (de calidad medioambiental) serán superadas porque son *un listón que genera beneficios*, pero detrás del cual tienen que ir otros muchos pasos».

En este mismo ámbito, el presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, respondía así a la pregunta realizada por una periodista de *ABC* sobre si vivía «teniendo encima el dedo que le acusa de enfrentarse constantemente» con la dirección nacional del Partido Popular: «Convivo con esa sensación con *deportividad*, pero no con indiferencia. Los madrileños me han elegido para ser su presidente; pero yo, si por comodidad política, el precio que tuviese que pagar fuera bajar el *listón de la ambición colectiva* de los ciudadanos, estaría defraudando y cometiendo una injusticia». Otro político de su mismo partido, Alberto Fernández Díaz, candidato a la presidencia de la Generalitat de Cataluña en 1999, se conformaba con «mantener el *listón de su carismático y polémico predecesor*, Alejo Vidal-Quadras».

Del mismo modo, *Viva Tours* publicaba un anuncio, en mayo de 1999, bajo el eslogan «¿por qué *bajas el listón* cuando vas de vacaciones?» y *ABC* recogía, en una crónica sobre los premios del Festival Publicitario de San Sebastián, unas declaraciones del presidente del jurado, José Luis Esteo, en las que afirmaba: «Hemos puesto el *listón muy alto* porque cada premio debe estar muy cotizado». De la misma forma, Concha Montserrat, periodista de *El País*, apuntaba a la alcaldesa de Zaragoza, Luisa Fernanda Rudi, durante una entrevista preelectoral, que «el triunfo de 1995 le puso el *listón muy alto*». También en *El País*, la directora de cine Gracia Querejeta declaraba en septiembre de 1999, acerca de su padre, el productor Elías Querejeta: «Discutimos mucho, la confianza siempre es un asco, pero él coloca el *listón muy alto* y eso me ayuda a dar lo mejor de mi misma».

Además del salto de altura nos encontramos con el de *longitud*, que es una prueba que compendia la velocidad -grandes especialistas como Carl Lewis han compatibilizado esta disciplina con los 100 metros lisos- y la técnica. Al respecto, Josep Ramoneda escribía en *El País* en octubre de 1999, acerca de la campaña electoral catalana, que todos los comicios «tienen un tiempo y un ritmo. Como en el *salto de longitud*, el éxito está en llegar al momento decisivo con la máxima potencia: Es tan peligroso pisar la plastelina por ir demasiado acelerado como no coger tabla por haber calculado mal y saltar con el lastre de unos centímetros de más. Pujol enfila la última semana con el riesgo de llegar demasiado acelerado, Maragall corre el peligro de no llegar a tiempo. A Pujol le puede sobrar una semana, a Maragall puede que le falte tiempo». Una tercera modalidad de saltos, el de *pértiga*, fue utilizado por un grupo de comunicación en un anuncio de trabajo publicado en enero de 2001, donde junto a la imagen de un atleta en plena acción se destacaba el lema: «Más alto, más lejos, más fuerte, más... el límite lo pones tú».

EL RÉCORD

El máximo objetivo de todo atleta, al margen de conseguir medallas en las diferentes competiciones en las que participa, es encabezar el ranking de su modalidad y mantener durante el mayor tiempo posible el record correspondiente. En este ámbito, *El País* publicaba en agosto de 1999 una información sobre el récord del primer gobierno de José María Aznar, titulada «la legislatura más larga de la democracia», con el siguiente texto: «El Gobierno de José María Aznar *batió ayer la marca* de duración de una legislatura desde la instauración de la democracia en España: tres años, cinco meses y 27 días sin haber disuelto las Cortes. *El récord* lo ha conseguido a pesar de que el PP gobierna con la mayoría más exigua en 22 años de régimen parlamentario: 156 escaños sobre 350, con un doble apoyo de CiU y Coalición Canaria (el PNV se ha descolgado en la *recta final* de la legislatura). *La marca anterior* había sido fijada por UCD en su último mandato, con un día menos de Gobierno, que terminó el 27 de agosto de 1982. De las cuatro legislaturas con el PSOE en el poder (1982-1996), la más larga fue la primera, que duró un día menos que la de UCD. Si se cumpliera el pronóstico de que las próximas elecciones se celebren el próximo mes de abril, esta legislatura sería la primera en agotar su mandato».

El secretario general del PSOE, Joaquín Almunia, sin esperar a estos comicios, ya anunciaba en julio de 1999 que «José María Aznar es *batible*», tal y como publicaba *La Tribuna de Albacete*, de la misma manera que *El País* apuntaba en diciembre del mismo año que «Venezuela prepara un *récord* difícilmente *batible*: la discusión y aprobación en dos semanas de los 311 artículos y disposiciones transitorias contenidas en los siete capítulos» de la constitución de este país sudamericano. En esta misma línea, el suplemento de Negocios de *El País* publicaba en noviembre una columna de Arturo Rojas y Yolanda Antón en la que se afirmaba que «el compromiso que han alcanzado Telefónica, Airtel y Amena en el negocio de la telefonía móvil les convierte en candidatos *difícilmente batibles*».

El País también se hacía eco, un mes más tarde, de una misiva del ex diputado autonómico catalán Jacinto Vilardaga, remitida a la dirección del PP, donde afirmaba que tenía «la impresión de que el único Norte de esta campaña electoral (los comicios autonómicos) para el PP es facilitar que Pujol consiga batir una *nueva marca* de permanencia en la presidencia de la Generalitat», mientras que en su suplemento Negocios titulaba en noviembre de 1999: «Las fusiones y adquisiciones en Chile, *a ritmo de récord*». En este sentido, la compañía Iberia se publicitó a principios de ese año por medio del eslogan «*hemos batido un récord de longitud*: 132 centímetros. La mayor distancia entre asientos». Los anuncios, con la imagen de un saltador de longitud «volando» hacia una de las butacas de Iberia, incluían el siguiente texto: «Si usted es capaz de *batir récords* de esfuerzo cada día, ¿no debería su compañía aérea hacer lo mismo? Para IBERIA el *récord de longitud* es sólo el principio. Los asientos de la nueva Business Intercontinental están diseñados ergonómicamente y cuentan con teléfono individual. Además de vídeo con varios canales: cine, música o deporte. Para comer, elija entre tres

menús inspirados en la cocina mediterránea. Porque *nuestra meta* es ayudarle a seguir *batiendo récords*, en IBERIA estamos de estreno. De Gran Estreno».

Estas plusmarcas poco tienen que ver con «el triste *récord* de ser la provincia española con mayor pérdida de población (10.000 habitantes sólo en los dos últimos años) y la última en creación de empleo», que el escritor Julio Llamazares atribuía a León en un artículo publicado por *El País* en octubre de 1999, y con estas declaraciones de Francisco Álvarez Cascos, vicepresidente del Gobierno, en los días previos a las elecciones catalanas de 1999: «Supongo que habrá venido (Felipe González) a pedir perdón a los catalanes por los 12 años en que sus gobiernos lograron *récords* en las cifras del paro». Más *récord* negativos encontramos en *El País*, en diciembre de 1999, en estas dos informaciones: «España va a lograr el *triste récord* de ser el país de Europa donde estará más desacreditado dirigir un teatro público, porque equivaldrá a ser un lacayo del poder», afirmaba en la primera noticia la actriz Nuria Espert, mientras que en la segunda el diputado de Nueva Izquierda Diego López Garrido aseguraba que el ministro de Fomento, Rafael Arias Salgado, había «batido todos los *récords de chapuzas y de desastres*, y se ha dedicado a favorecer los pelotazos, como los de Telefónica, Correos o las autopistas».

Dentro del ámbito bursátil, es importante destacar el *récord histórico* alcanzado por la Bolsa de Nueva York al día siguiente de la oferta de venta de acciones (OPV) de la compañía Telefónica y *la mejor marca del año* del índice de Madrid, según publicaba *El País* el 17 de noviembre de 1999. «Hasta el último minuto las opiniones estaban completamente divididas, lo que, viendo las reacciones del mercado, indica que los inversores están preparados para todo, es decir, que se toman con *deportividad* lo que haga Alan Greenspan (máximo responsable de la Reserva Federal de los Estados Unidos)», explicaba el autor del artículo. Asimismo, *ABC*, en una información sobre la repercusión de los resultados electorales de junio de 1999 indicaba que el candidato del PP a la alcaldía de Barcelona, Santiago Fisas, «estaba tan convencido de que en sus manos estaría la llave de la gobernabilidad de la ciudad -por supuesto nadie sospechaba que el socialista Joan Clos *batiría la marca* de su antecesor, rozando la mayoría absoluta- que todavía no se ha repuesto del golpe». Al respecto de los citados comicios, aunque en el ámbito territorial de Cantabria, *El Diario Montañés* publicaba que «Cillorigo de Liébana ostentará el *récord* de candidatos con un total de seis: PP, PSOE, PRC, UPCA, IU y el Partido Lebaniego Independiente».

Los de *recordman* y *recordwoman* son otros títulos muy ansiados por los deportistas, que tienen su lógica traslación al mundo de la información general. En este sentido, el Consejero de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía, José Núñez, afirmó sobre la huelga de pilotos de Iberia que se prolongó durante la primavera de 1999, que si bien había tenido una indudable repercusión, estaba convencido de que «"en números gruesos Andalucía va a batir el *récord histórico*"», debido a que la gran mayoría de los turistas vienen en *charters* o por carretera», según recogía *El País*. El mismo diario, en un artículo de Santos Juliá, señalaba que «es lo que debe haber pensado el presidente Aznar, que a su indiscutible *récord* de estabilidad gubernativa añade el de resolver las minicrisis prescindiendo de una ministra: Dos minicrisis, dos mujeres fuera. Menos

mal que el fin de la legislatura se anuncia próximo y no va a quedar ocasión para volver a los tiempos de sólo hombres». Igual que Aznar es capaz de alcanzar *récord*, otros personajes públicos como la actriz Elizabeth Taylor «no están para batir otras marcas que las del permanente recuerdo como estrella de la pantalla y de su noble lucha contra los estragos del Sida», según publicaba *El Periódico de Catalunya* en febrero de 1997. Por su parte, *El País Semanal* indicaba en una información sobre Ana Patricia Botín: «Emilio Botín II concedió cinco entrevistas en 90 años; a la última (la que le realizó en julio de 1986 Mercedes Milá) sólo accedió ante este argumento de peso que le formuló su hijo Jaime: “Papá, piensa lo que le costaría al banco en publicidad el equivalente a esa entrevista”. Su hijo, Emilio Botín III, de 64 años, lleva camino de *pulverizar el récord* paterno. Ella -Ana Patricia- se ríe. Puede ser la siguiente *recordwoman*».

Otra variedad de plusmarquistas encontramos en las páginas de *El Mundo*, donde en la sección de Madrid se informaba en las mismas fechas que «hace meses que -Álvarez del Manzano- *superó la marca del anterior recordman*, Enrique Tierno Galván». También hay derivaciones curiosas como la utilizada por el actor australiano Arnold Vosloo -es de suponer que como consecuencia de la propia traducción de la periodista- cuando declaró a *El País*, en junio de 1999, que «en un informe reciente sobre las audiencias de la televisión en EE UU se ha sabido que los dos programas que *lograban batir siempre las expectativas*» eran documentales.

EL BOXEO

El boxeo es, junto al fútbol, uno de los referentes predilectos de periodistas y políticos a la hora de adornar su discurso. La fuerza visual y alegórica de este deporte, denostado y habitualmente perseguido por ser considerado como una representación explícita de la violencia -presentada, eso sí, como un espectáculo reglado- han hecho de él un asiduo de las crónicas electorales, los análisis económicos y los artículos con trasfondo parlamentario. De esta manera, podemos encontrar expresiones como *no-quear* al partido de la oposición con una moción en el tiempo de descuento, *estar groggy* después de recibir cuatro demandas judiciales en una semana, *tener contra las cuerdas* al candidato del gobierno, ganar la moción de censura por *K.O.*, *lanzar un golpe bajo* a la compañía de la competencia o *golpear duro* al bolsillo del consumidor. Citas, todas ellas, aplicables a diversas situaciones y contextos porque en el *ring* tiene lugar un drama que, en ocasiones, camina entre el filo de la vida y la muerte con todos los ingredientes de una tragedia griega. No en vano, el boxeo es un deporte muy literario y también cinematográfico (35), que con frecuencia se utiliza como metáfora de algunos aspectos esenciales de la vida.

EL LUGAR DEL COMBATE

Para iniciar nuestro periplo pugilístico, nada mejor que el concepto de combate, propiamente dicho. Así, en las páginas de *El Mundo* se podía leer en julio de 1998: «La reunión comenzó a las 11 horas de la mañana y finalizó sobre las 16 horas. No hubo pausas ni comida. *Match nulo*». También, en el mismo diario, Jesús Cacho escribía a principios de 1999, sobre la fusión de los bancos Santander y Central Hispano, que se estaba ante un *match desigual*. El mundo de la política -la *arena*, se suele utilizar metafóricamente, entre otras expresiones- es un *ring*. Así, Jordi Tidená escribía en *La Vanguardia*: «Déjenme repetirlo: en política no todo vale. He aquí una sentencia sencilla que no debería dar mayores problemas. Pero ya, ya, a veces da la impresión de que a algunos políticos los han sacado del *ring* antes de meterlos en alguna institución».

La retórica del deporte de las doce cuerdas, como es lógico, no es patrimonio de la política y así, en una entrevista concedida a *El País Semanal*, el artista Eduardo Arroyo afirmaba que en un cuadro sucede el drama, «como en el *ring*», siendo el lienzo un cuadrado donde la vida y la muerte se dan cita. Efectivamente, *rings* los hay de todas clases. Por ejemplo, en la crónica de espectáculos, donde se puede leer que por los 14 escenarios tendidos «a lo largo del *ring* musical de Colonia pasaron dos millones y medio de seres danzantes». Asimismo, el grupo *Els Joglars* preparaba «un *nuevo asalto*. Pero, esta vez, el *ring* no será un escenario sino un plató de televisión», según comentaba *El Mundo* acerca de un proyecto de la compañía teatral catalana. Incluso una nación en sí misma como la israelí se puede convertir, según informaba *El País*, en un «verdadero *ring* de boxeo».

Tampoco podían faltar los *rings virtuales*, como el descrito por *El Mundo* el 9 de mayo de 1999. «Ante cerca de 6.000 jubilados reunidos en el pabellón deportivo de la Fuente de San Luis de Valencia, Aznar olvidó a su auditorio para convertir el escenario en un *ring* en el que medirse a Jordi Pujol», escribían los autores de la información. Incidiendo en este apartado pugilístico, hay que señalar otros *rings* y *combates* publicados por *El Mundo* durante 1999. En este sentido, el lector podía encontrarse con que «el vestíbulo del edificio de Presidencia se convirtió en un *ring*», en una información sobre una *tangana* (sic) en la Universidad Europea de Madrid. Asimismo, *El Mundo* publicaba que «las ovejas se han acostumbrado a su *ring* ininterrumpido», en una noticia acerca de Internet; que había «un *ring* para las peleas, bozales, brazos de ataque, porras y muchos, muchos huesos de perros», en otra información que trataba sobre el abuso de los animales, y que «los primeros que se abstienen de ir al *ring* en televisión son Pujol y Maragall».

Junto al *ring*, nos encontramos con la *palestra*, lugar donde se lucha y también donde se realizan ejercicios literarios, que es una palabra que viene del latín *palaestra*, y a su vez, del griego *palaístra*, con unas claras connotaciones gimnásticas. Así, por ejemplo, en italiano significa «gimnasio» y, por extensión, un lugar cubierto donde se ejercita el deporte de la lucha, el boxeo y la propia gimnasia moderna. Pues bien, esta palabra es muy utilizada en la prensa española, siempre para destacar un enfrentamiento o una disputa más o menos deportiva. En este sentido, la corresponsal del diario *Sur* en Nueva York escribía en una crónica sobre el conflicto de Yugoslavia que «el general Clark visitó el jueves el Pentágono por primera vez desde que comenzó la campaña para pedir que al menos se prepare a las tropas de tierra en la frontera yugoslava, pero horas después el ministro de Defensa, William Cohen, salió intempestivamente a la *palestra* para corregir esta versión».

Asimismo, «la peregrinación a la Meca era una de sus *palestras de enfrentamiento*» -entre Irán y Arabia Saudí-, según relataba el corresponsal de *La Vanguardia* en Beirut; al igual que un comentario sobre la Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Cataluña «levantó ampollas y como propulsados por un resorte *saltaron a la palestra* Joaquín de Nadal, concejal de Cultura del Ayuntamiento y presidente del Consorcio de la Orquesta y el Auditori, y el vicepresidente del mismo y director general de Promoción Cultural de la Generalitat, Vicenç Villatoro». Del mismo modo, el mundo literario de la ciudad condal asistió, el 14 de abril de 1999, según el citado *La Vanguardia*, a «toda una resurrección: la del premio Biblioteca Breve de novela, extinguido en 1972 y que *ha vuelto a la palestra* siguiendo lo mejor de su tradición». Una resurrección que también habían experimentado los componentes del dúo musical *Pecos*, quienes «hace 20 años volvían locas a las adolescentes», según escribía Ricardo Cantalapiedra, en *El País*, en el contexto de la crítica de un concierto propiciado por el éxito de ventas de un disco recopilatorio lanzado en 1998, que «les animó a reemprender su carrera musical y *volver a la palestra*».

Más sentido competitivo encontramos en otra información, publicada por *Levante*, en la que se indicaba que «la candidata -del PSOE en el Ayuntamiento de Valencia- volvió a *sacar a la palestra* las insinuaciones de que el PP persigue, por un lado, la

privatización de la sanidad y, por otro, la especulación inmobiliaria». Del mismo modo, el ex presidente del Gobierno español Felipe González «cada vez que *sale a la palestra*, la arma». Al menos, según escribía en *Levante*, en febrero de 1999, Berta Fernández, mientras que Andy Partridge y Colin Moulding, componentes del grupo de pop británico XTC, acababan de «retornar a la *palestra*» después de siete años de silencio. En este contexto, *El País* señalaba en junio de 1999 que «Hillary Clinton *salta al cuadrilátero*» -como sinónimo de *ring-*, del mismo modo que el parlamentario europeo de IU Alonso Puerta declaraba que el futuro de la Unión depende de la capacidad de articular la sociedad porque no puede ser un *pugilato* por ver quién saca más dinero».

¡SEGUNDOS FUERA! (36)

Una vez situados en el terreno de juego, hay que iniciar el combate. Así, *El País* comenzaba su primer editorial del 6 de septiembre de 1999 señalando que «el *primer asalto* (37) de lo que podía ser la fase final del proceso de paz en Oriente Próximo ha concluido este último fin de semana en Egipto con un éxito para el jefe de Gobierno israelí, Ehud Barak». De idéntica manera, la corresponsal en Roma titulaba «Olivetti-Telecom, *primer asalto*» una información sobre la Oferta Pública de Adquisición (OPA) lanzada por la primera empresa. Del mismo modo, *El Periódico de Catalunya* indicaba que «la campaña electoral para la triple elección del 13 de junio -municipales, autonómicas y europeas- comenzó con la tradicional pegada de carteles. La batalla del PSC y CiU por Barcelona será el *primer asalto* que librarán Pasqual Maragall y Jordi Pujol». Sobre los mismos comicios municipales, *El Mundo* indicaba que, en Madrid, «Fernando Morán, más susceptible e irascible que de costumbre, llega al *ring* de este particular combate de boxeo *aspirando al cinturón* -el equivalente a la medalla del atleta o la copa del equipo campeón- de alcalde de Madrid».

Más o menos, como en el caso de Rusia, donde -según publicaba la revista *Época* en septiembre de 1999- «ahora, en lo que se presenta como el *primer asalto* serio de la durísima, y previsiblemente sucia, campaña electoral para las legislativas de diciembre y para las mucho más decisivas presidenciales de junio de 2000, el zar -Boris Yeltsin- se ve, sino directamente involucrado al menos salpicado» por numerosos escándalos de corrupción. *Primer asalto* al que también apelaban los creativos publicitarios de *Telecinco* para anunciar las entrevistas programadas con los líderes políticos que optaban a la presidencia de la Generalitat de Cataluña en las elecciones de 1999, que en otras ocasiones adquiere un tono más purista con la denominación *round*. Así, en la reproducción de un extracto del libro de Josep Ramoneda «Después de la pasión política», *El País* señalaba que «En “Alter Ego. Les paradoxes de l’identité democratique”, Sylvie Mesure y Alain Renault presentan la confrontación entre liberalismo y comunitarismo como el enésimo *round* de un combate interminable sobre la concepción misma de la persona». Igualmente, en su suplemento dominical de Negocios, *El País* recogía unas manifestaciones de José Luis Riesco, uno de los españoles que trabajaba para Microsoft en su sede central de Seattle (Estados Unidos), en las que, sobre el juicio

a la compañía, afirmaba: «Nos explicaron, simplemente, que era una decisión muy fuerte, pero que es sólo un *primer round* y que van a seguir luchando».

El Periódico de Catalunya también tenía una manera muy particular de comentar el combate entre okupas y políticos, registrado en el acto inaugural del PSC-PSOE en la campaña a las municipales de 1999. «Con el titular “¡*Segundos fuera!*”, que también hubiera podido encabezar la crónica de “*Avui*” sobre los okupas que intentaron reventar el evento, “*La Vanguardia*” abría sus páginas salmón sobre Barcelona, dedicadas casi completamente a las elecciones». Un combate de boxeo «escenificado» como también lo era la «pelea civilizada» a la que se refería el candidato socialista a la Generalitat, Pasqual Maragall, para calificar las diferencias entre el PP y CiU. El símil pugilístico cobraba una carta de naturaleza muy especial en esta información aparecida en *El Diario Montañés* en junio de 1999: «El otro día, en Port Aventura», tras la rueda de prensa que ofreció a los medios escritos y antes de enfrentarse a las televisiones, Mar Flores se quedó por un momento *sentada en un rincón*, con la mirada perdida y la única compañía de su hermano, que, suavemente, casi en susurro, parecía darle instrucciones. Eran como el boxeador y su manager en plena pelea, estudiando la estrategia a seguir antes de enfrentarse a un *nuevo asalto*. Hace tiempo que Mar Flores vive en un combate permanente».

EL INTERCAMBIO DE GOLPES

En el fragor de una batalla electoral, independientemente de las tácticas utilizadas, lo importante es tener capacidad de *golpeo* y también de *aguante* para sortear toda clase de dificultades. La vida política, en general, es una sucesión de *ganchos* y *directos* por medio de los cuales se trata de minar la *competitividad* del rival, de ahí que el concejal andalucista de Sevilla Alejandro Rojas Marcos eludiera, durante la campaña electoral de 1999, según publicaba *El País*, «el *enfrentamiento directo*, el *cuerpo a cuerpo*» y Victoria Prego escribiera en un artículo publicado en *ABC* que un Gobierno que «*se bate desde las cuerdas* paga siempre un precio político» de la misma manera que Hillary Clinton, también contra las cuerdas, *esquivó el golpe* de Rick Lazio en un debate electoral en septiembre de 2000. Claro, que el combate, como ya hemos visto, no es exclusivo de la política y, así, el presidente del Consejo Superior de Cámaras, José Manuel Fernández Norniella, escribía en *El País* sobre la fusión de dos grandes empresas de la distribución en España que «la medida, adoptada en un momento estratégicamente óptimo -periodo vacacional, Comisión Europea sin constituir y el consumidor *noqueado* por la vuelta a la normalidad-, sembraba de dudas el panorama comercial español».

En este contexto pugilístico, la expresión *golpe bajo* es un recurso habitual dentro del lenguaje de la crónica política. Así, *La Vanguardia* titulaba en junio de 1999 «dinámica de *golpes bajos*» una información sobre la campaña electoral para las autonómicas de Valencia. «En esta distancia, la de los *golpes bajos*», escribía el periodista, el candidato socialista, Antonio Asunción, «parece más cómodo» que Eduardo Zaplana,

presidente regional. Salvador Enguix, autor de la información, concluía señalando: «Vicente Garcés, dirigente de Izquierda Socialista y mano derecha de Asunción en esta campaña, afirmaba que “queremos una campaña de argumentos y en positivo, pero si nos provocan aceptaremos el *combate*”».

Toda una declaración de principios pugilísticos, más o menos en la misma línea del antiguo alcalde de Nueva York Ed Koch, quien, según recogía *La Vanguardia*, declaró a un programa televisivo que si Hillary Clinton «decidía disputar el Senado a Giuliani -Rudolph, alcalde de la ciudad de los rascacielos-, debía prepararse para aguantar los ataques más duros. “Hillary me preguntó si podía ganar y yo dije: por supuesto que ganarás, pero tendrás que pasar por la campaña más vil, ya que Giuliani es de *golpes bajos* y no perderá la oportunidad de atacarte con insultos”, explicó Koch». Sin salir del ámbito electoral, *ABC* informaba acerca de unas declaraciones del candidato socialista a la Junta de Castilla-León, Jaime González, quien afirmó que el presidente, Juan José Lucas, del PP, «quiere hurtar campaña limpia y rigurosa con las acusaciones de que nosotros recurrimos a acusaciones y *golpes bajos*». Por su parte, el *Correo Gallego* señalaba que «Fraga ha encajado con dignidad el *golpe bajo* -“la presencia de etarras confesos y convictos en las listas de la formación que electoralmente suplanta a Herri Batasuna, es decir, Euskal Herritarrok: el brazo de ETA ante las urnas”, escribía el mismo diario-, reafirmandose en su gesto solidario con el PP de Euskadi». Del mismo modo, y cambiando el «chip», «algunas asociaciones de comercio electrónico -señalaba el periodista de *La Vanguardia*, autor de una entrevista a Horst Joepen, responsable del departamento de la empresa Siemens que acababa de diseñar un revolucionario programa- han afirmado que un producto de este tipo es algo así como un *golpe bajo* al futuro comercial de Internet».

Con *punch* o sin él («ese desgaste -interno del PSOE- le había convertido -a Borrell- en un candidato con *poca pegada*», escribía *Información* en mayo de 1999), lo importante es *ganar, aunque sea a los puntos*. (38). Y, también como el Presidente del Gobierno español que, según Miguel Herrero de Miñón, «*ganó por puntos*, a juicio de la mayoría», mientras que el líder socialista -Joaquín Almunia- «consolidó su posición y mejoró la de su propio partido». Claro que, en otra expresión similar, Josep Ramoneda, afirmaba que «el durísimo discurso con el que Inaki Anasagasti -portavoz del PNV en el Congreso de los Diputados- tuvo unos efectos políticos minimizados porque «ante el electorado del PP un conflicto con el PNV más bien *marca puntos*».

EL DESENLACE

El objetivo del combate es obtener un vencedor, ya sea por *KO* o a *los puntos*, aunque también exista la posibilidad del *nulo* que, en un enfrentamiento por la consecución de un título, significa que el *cinturón* -el trofeo- permanece en manos del púgil que lo defiende. Pues bien, con la misma fuerza expeditiva de un auténtico campeón parecía comportarse, según *El Mundo*, el ex jefe del Estado Mayor israelí, Amon Lipkin, quien

podía «*dejar KO* a la izquierda y a la derecha en las elecciones» porque las encuestas indicaban un apoyo popular que reflejaba un distanciamiento ciudadano frente a los partidos tradicionales.

El Mundo también informaba en junio de 1999 acerca de la victoria del Partido Socialista de Mario Soares en las elecciones europeas señalando que, aunque nítida, «*no fue por KO*». También el corresponsal del citado diario en Francfort escribía sobre la OPA hostil lanzada por Vodafone sobre Mannesmann: «“Llegan los ingleses con una oferta *KO*”, titulaba a toda plana el periódico del grupo Springer». En un ámbito más localista, *El Mundo* recogía así la opinión general de la prensa con respecto a un debate preelectoral celebrado en la Comunidad de Madrid: «Todos los periodistas presentes coincidieron en señalarla -a Inés Sabanés, candidata de IU a la alcaldía de la capital- como la triunfadora. *No por KO, pero sí a los puntos*».

Siguiendo con cuestiones populares, *El Periódico de Catalunya*, en su última página de la edición del 15 de febrero de 1999 publicaba una información sobre el éxito de la Casa de Madrid en Barcelona en la que señalaba: «¿Es tierra de milagros aquella donde madrileños y barceloneses de pura cepa alcanzan el roce fraternal? Respuesta negativa. Para muestra, un paseo por la Casa de Madrid, un territorio neutral donde el uso y disfrute de la cultura *ha derrotado por K.O.* a cualquier conato de rivalidad». Y lo mismo que existe el *K.O. técnico* -«lo del 98 fue mucho más espectacular, pero también más efímero: *K.O. técnico en el primer asalto*», escribía un lector de *El Mundo* en junio de 1999 sobre Aznar y sus debates sobre el Estado de la Nación-, circulaba en 1996 por la prensa española, más concretamente en *ABC*, el «*empate técnico* entre Ortega y Alemán», candidatos a las elecciones nicaragüenses, mientras que tres años más tarde se hablaba, en *El Periódico de Catalunya*, de otro «*empate técnico*» de los lores que debían juzgar al dictador chileno Augusto Pinochet.

El boxeo, efectivamente, es un deporte muy arraigado en nuestra sociedad, aunque los sucesos luctuosos entre púgiles -otra palabra que ha pasado al acervo popular- sean más habituales de lo deseado. Por ejemplo, ¿quién no ha utilizado alguna vez el término *arrojar o tirar la toalla*? *ABC*, sin ir más lejos, lo empleaba en una información sobre el espaldarazo de la Ejecutiva del PSOE a José Borrell como candidato a las elecciones generales previstas para el año 2000. «La Ejecutiva del PSOE se sintió ayer impelida a ratificar de forma pública su respaldo a José Borrell como candidato presidencial, en un intento de atajar los rumores de que podría *tirar la toalla* antes de la cita electoral, que los socialistas atribuyen a maniobras del Partido Popular», señalaba *ABC*. También, en el mismo diario madrileño, se decía que la ministra de Justicia, Margarita Mariscal de Gante, «tentada de *tirar la toalla* en alguna ocasión, tiene ahora algún buen motivo para no hacerlo. Por ejemplo, ver la evolución de los recién creados Juzgados de lo Contencioso o asistir al nacimiento de la nueva ley procesal civil».

Por su parte, el padre Mario Buonanno contestaba en *La Vanguardia*, a la pregunta de «¿después de 21 años de llamadas no ha pensado nunca *tirar la toalla*?» que no, que su «Teléfono de la Amistad» es un tanto atípico y que se conocían todos y seguían los problemas de las personas necesitadas, mientras que Jesús Gil, en un compendio pugilístico-

atlético, «*tira la toalla* y abandona la carrera electoral», según titulaba *El País* en noviembre de 1999. *La Vanguardia* también informaba de que «Buteflika -presidente electo de Argelia, en abril de 1999- lo dijo bien claro en su encuentro con la prensa tras su victoria: Por el momento se mantendrá el statu quo, ningún cambio. No dialogará con quienes tienen delitos de sangre». Sin embargo, el diario catalán indicaba que «los líderes de la oposición que se retiraron de la carrera presidencial no parecen dispuestos a *tirar la toalla*».

En otro ámbito, según explicaba *El País*, «desde que estalló el escándalo, el PP ha hecho correr como la pólvora que Borrell está *tocado políticamente* -expresión nacida de la esgrima- y que no aguantará hasta las elecciones generales». En un editorial sobre el fin del tercer curso político del PP al frente del Gobierno *El País* también afirmaba que «independientemente de lo que ocurra en Cataluña, el PP ha salido *tocado* de las elecciones municipales, autonómicas y europeas del pasado 13 de junio». Insistiendo en la «cuestión catalana», *El País* publicaba en octubre del mismo año una columna de opinión de Javier Pérez Royo en la que se afirmaba: «Quien gobierne o quiera gobernar en España tiene que “*competir políticamente*” en Cataluña. No puede renunciar a confrontar su proyecto para Cataluña con el de los demás. Aunque sepa que dicho proyecto no tiene posibilidades de convertirse en mayoritario en dicha comunidad. Sin ello, ese partido está *tocado* para ser el Gobierno de la Nación».

Dentro del mismo contexto nacionalista, *El País* publicaba unos meses más tarde una información sobre una serie de atentados terroristas en la isla francesa de Córcega, en la que los presuntos autores de estas acciones delictivas, un grupúsculo del Frente de Liberación Nacional de Córcega, afirmaba en un comunicado que «mientras el Estado francés no haya dado garantías suficientes de una solución política al problema corso» *no bajarán la guardia*, como si de los puños de un boxeador se tratara. Así pues, los independentistas de Córcega no parecían dispuestos a pactar el mismo *tongo* (en la jerga boxística significa combate amañado) que sufrió una lectora de *El País*, quien en una carta al director publicada en la sección Madrid, el 23 de septiembre de 1999, se quejaba de la dirección del zoológico de Madrid porque pretendían cobrarle conjuntamente el precio de la entrada a las instalaciones propiamente dichas y a una exposición de mascotas, que era donde únicamente deseaba realizar la visita (el precio, para ella y su familia, se elevaba desde las 1.500 pesetas hasta las 7.200 pesetas). El *apaño* también servía de argumento para este titular de *ABC*, aparecido en agosto de 2000: «La posibilidad de *tongo* desacredita la lista de best-sellers del *New York Times*».

La propia guerra de Yugoslavia, con la OTAN como protagonista principal, tuvo unos inicios muy pugilísticos, al menos según *El País*, cuyo enviado especial a Belgrado comenzaba el relato de su crónica del 24 de marzo indicando que «se cumplieron las previsiones que anticipaban lo peor. Richard Holbrooke, el enviado del presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, para convencer al presidente de Yugoslavia, Slobodan Milosevic, de que aceptara el plan de paz para Kosovo, *tiró la toalla* a última hora de la tarde de ayer y abandonó la capital yugoslava, con destino a Bruselas y Washington, tras reconocer el fracaso de su misión». Precisamente, con respecto a esta guerra, *El País* publicaba el 2 de junio una viñeta de «El Roto» donde «*Kid Kosovo*», el *boxeador sonado*, ya se había convertido en un auténtico cadáver.

EL CAMPEÓN

Después de analizar el lugar del combate y ver el desarrollo del mismo, debemos centrarnos en el protagonista del espectáculo. Ese *púgil*, que en unas ocasiones es todo potencia y pundonor, mientras que en otras despliega su agilidad y astucia para derrotar a un rival más *pegador* pero menos táctico. En este sentido, *El Mundo* recogía el 12 de junio de 1998, en una información sobre la campaña de las primarias socialistas a la Alcaldía de Madrid, unas declaraciones de Fernando Morán en las que hablaba así de su contrincante Joaquín Leguina: «Es un compañero inteligente, maduro, de 58 años, de una generación tapón, que ha bloqueado a las más jóvenes y a las más mayores y de la que yo soy un superviviente. Busca la eficacia de la descalificación y tiene mentalidad polemista, siempre queriendo noquear. Es un *púgil terremoto*».

«Demostrando una gran capacidad de *encaje y cintura*, soportó *golpes bajos* desde la sede de la madrileña calle de Génova, como la convocatoria de una convención de cargos públicos mientras él se encontraba ausente», escribía el periodista de *El País*, el 1 de mayo de 1999, sobre el entonces recientemente nombrado ministro de Agricultura, Jesús Posada, de quien se insistía en uno de los sumarios de la información: «El sustituto de Loyola de Palacio ha demostrado *tener cintura* y una gran *capacidad de encaje* (39)». Algo así como los «valores -bursátiles españoles- más *castigados* durante 1998» que, según publicaba *Cinco Días* en febrero de 1999, «se están tomando la revancha en el arranque de este ejercicio». También *El País* se hacía eco en noviembre de una de las numerosas biografías publicadas con motivo de la campaña electoral mexicana acerca del candidato «oficialista» del PRI (Partido Revolucionario Institucional), según la cual «no tiene mucho *punch*, pero sí mucho aguante. *Resiste golpes y emplea la técnica para responder*, de manera fina. *Se mueve por el centro*. De alcance largo, prefiere los *golpes rectos a la cara*». Del mismo modo, Joaquín Estefanía escribía en diciembre de 1999 que «la toma de posición del máximo representante del BCE en la política económica soberana de Alemania constituye, sin duda, un ejemplo más de ese *puño de hierro, mandíbula de cristal* (en el argot pugilístico significa poco aguante y facilidad para sangrar ante los golpes del rival, motivo por el cual puede perder un boxeador el combate) con el que actúa el BCE: cualquier opinión gubernamental sobre su política de tipos de interés le causa escándalo, pero él puede hablar con naturalidad de cualquier otro aspecto de las políticas nacionales, aunque sólo muy indirectamente tengan que ver con sus funciones».

La capacidad de Loyola de Palacio al frente del ministerio de Agricultura para *encajar* todos los golpes que le habían propinado en las siempre difíciles negociaciones con la Unión Europea, y también su estilo para *trabajarse al rival* en los asuntos internos, merecía para *El País*, una vez confirmada su candidatura como número uno del PP a las Elecciones Europeas de 1999, los siguientes calificativos: «Temperamental, impulsiva, popular y populista, Loyola de Palacio es una mujer a quien le gusta ir por la vía directa, *no rehuye el cuerpo a cuerpo*. Ante los agricultores y ganaderos se ha labrado una imagen de mujer peleona a la hora de defender los intereses del sector

agrario, aunque, especialmente en su primera etapa en el ministerio, careció de estrategia y su actitud en Bruselas se le volvió en contra».

En un sentido opuesto, el dibujante Martinmorales publicaba en *ABC* una viñeta en la que, según indicó expresamente, «Javier de la Rosa le recuerda a Jordi Pujol que tiene su *mandíbula de cristal*». Esta expresión, como ya he indicado, siempre se ha asociado a los boxeadores que tenían poco aguante, todo lo contrario de Felipe González, quien, según afirmaba José Antonio Ardanza, Lehendakari vasco, en 1997, había abandonado su actitud «más caballerosa, sabiendo *encajar golpes* y tragar sapos y culebras». Del propio González ya se había escrito, en otra información publicada en *Diario 16* en enero de 1995: «Aprovechó el respiro para desplegar la alfombra. Hizo el discurso de siempre, pero a la defensiva. Era un político acorralado *aguantando en las cuerdas* de un *ring* metafórico el chaparrón de golpes. Le faltó bendecir a Pujol por prestarle la *toalla* para enjugarse el *rostro tumefacto* de la corrupción, los GAL, los fondos reservados y la pinza de la oposición. Y luego *sonó la campana*».

La escena correspondía a la crónica de una entrevista concedida por González a *TVE*, en un programa del periodista Iñaki Gabilondo, durante uno de los momentos de mayor acoso a su Gobierno por el escándalo del terrorismo de Estado. Precisamente, el mismo *Diario 16* ya daba pistas el día anterior, sobre el tratamiento boxístico del asunto, al señalar que «la duración del espacio y la experiencia como *fajador* de González pueden ser los principales escollos contra los que choque el periodista». Asimismo, Vicente Molina Foix escribía en *El País*, acerca del último disco de Elton John que «lo que ha descrito -el cantante británico- no es un remedo neoclásico, ni una parodia, ni un pastiche. Son canciones de extraordinaria calidad y *buena pegada*». El buen boxeador, además de excelente pegada y capacidad de aguante, ha de ser *buen fajador*, algo que se ha extendido a la vida cotidiana que nos retratan los periódicos, como habíamos observado anteriormente, y según la visión particular de *La Vanguardia* en dos informaciones bien distintas. En la primera, se especifica que «Pujol, *fino estilista en la distancia corta*, y Rodríguez Ibarra, *bregado fajador* con facilidad para golpear seco con la izquierda», se encontraron en un acto. En la segunda, se afirma que los críticos de arte «se dividen en *fajadores* y “*grupis*”».

En este sentido, *El Mundo* escribía en febrero de 1999 acerca de Gaspar Zarrías, político andaluz del PSOE, que «tantos años en las tripas de la política -ha sido diputado a cortes y parlamentario autonómico, consejero con Borbolla y Chaves, senador, y ha pasado por todos los estamentos de la organización socialista, a escala provincial, autonómica y federal- han curtido a este *fajador* nato en todas las marrullerías del toma y daca cotidiano». *Pegador, buen fajador, con aguante, bailando en el ring...* lo cierto es que todo vale si el objetivo consiste en acabar con el rival, de la misma manera que «Fomento *tumba* por innecesaria la petición de Ruiz-Gallardón de asumir la gestión de cercanías», según publicaba *El País* durante el verano de 1999. El mismo diario también publicaba en septiembre unas manifestaciones del portavoz socialista de Economía, Juan Manuel Eguiagaray, sobre el acuerdo alcanzado entre el Gobierno del PP y las centrales sindicales mayoritarias para la subida de las pensiones mínimas, en las que afirmaba que el ejecutivo de Aznar había terminado *hincando la rodilla*, como si de

un boxeador noqueado se tratase. Al igual que el líder de Izquierda Unida Julio Anguita, quien proclamaría unos meses más tarde que nadie iba a conseguir hacerle «*hincar la rodilla*».

En cualquier caso, hay que estar preparado para *combatir* con la misma fuerza que compiten los grupos pop británicos, tal y como señalaba *El Dominical*. «*En un rincón del cuadrilátero*, poniendo cara de perro, los hermanos Gallagher (Oasis), el orgullo del proletariado; en el otro, todo agudeza, Blur, *la gran esperanza blanca* de la clase media», escribía Ramón Vendrell en una evocación de las viejas películas de cine negro (la *gran esperanza blanca* siempre era el boxeador blanco y generalmente de origen irlandés a quien se presentaba como la alternativa de poder a los púgiles negros, hoy llamados eufemísticamente *afroamericanos*). Asimismo, *El País* indicaba en una información sobre la campaña electoral catalana de 1999 que el ministro portavoz, Josep Piqué, era la futura «*gran esperanza blanca* del PP para resolver su particular problema catalán». Esto es, superar su barrera de votos. En otro registro, el mundo de la economía, *Negocios*, el suplemento sepia de *El País*, calificaba en diciembre de 2000 a David Dorman, un directivo americano del mundo de las telecomunicaciones, como *la esperanza blanca de AT&T*.

Además de campeones (40) y *estilistas del ring*, hay *sparrings*-boxeadores contratados para el entrenamiento de las figuras- como en el caso de *Levante* donde podemos leer: «La problemática se acrecienta con las peleas de perros. “Hay muchas y la gente lo sabe. Se roban perros -comenta Ciruana, Luis, el presidente de la Federación Española de Agilidad y Educación Canina- y se utilizan como *sparrings*”». Sin dejar este rotativo valenciano, se podía leer en diciembre de 1998 que «valen para encarnar la corrupción y el crimen de Estado, para recibir los golpes en la larga marcha del vallisoletano a la Moncloa y, finalmente, para ejercer la generosidad. Ya lo he dicho: no sé muy bien si son caballeros (con tacha), *sparrings* o menesterosos». Asimismo, Antonio Elorza afirmaba en *El País* que en el debate sobre el estado de la nación de 1999 pudo verse que José María Aznar trató a Julio Anguita «de *sparring* doctrinal, con guante blanco».

CATEGORÍAS (41)

En el boxeo -como en muchas facetas de la vida- su desarrollo es una cuestión de peso, en función del cual se establecen las distintas categorías. Un argumento, por cierto, muy recurrente para los medios de comunicación a la hora de situar a los protagonistas de sus informaciones. Así, *Levante* publicaba el 1 de mayo de 1999 que «Lizondo -Vicente González- a la presidencia -de Unión Valenciana- conllevó la aplicación en las Cortes -mantenidas después por Villalba- de las normas sobre valenciano de la Academia de Casp, distintas de las que usa el Consell y se imparten en la escuela. Las dimisiones de los *pesos pesados* del PP para asumir consellerías y otros cargos llevaron a la segunda constitución de las Cortes, el 26 de julio de 1995, con 14 relevos». El mismo diario valenciano había publicado dos meses antes unas manifestaciones del ex presidente de Comisión Europea Jacques Delors en las que afirmaba que «el *campeón*

mundial de los pesos pesados es el dólar, aunque mi iniciativa de un sistema monetario ha permitido luchar contra la inflación endémica en Francia y adaptarse al universo flotante creado por Nixon cuando separó el oro de la moneda estadounidense».

En este contexto europeísta, *El País* indicaba en junio de 1999: «Faltan sólo dos semanas para que la nueva Comisión esté constituida -su primera reunión informal está prevista para el 16 de julio-, pero Prodi -Romano, el presidente de la citada Comisión Europea- está ya enfrentado con el *peso pesado* de la UE, Alemania, con la presidencia finlandesa y con su sustituto al frente del Gobierno italiano, Massimo d'Alma». También en *El País*, en una entrevista a Manuel Pimentel, Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, publicada en septiembre de 1999, la periodista iniciaba el cuestionario indicando que «en la *pelea* de las pensiones no se le oye demasiado. Da la sensación de que los *pesos pesados* del PSOE y el PP no le dejan mucho espacio». Precisamente, al respecto del partido socialista, *El Diario Montañés* señalaba en junio del mismo año que «el PSOE que encabeza Fernando Puertas parte con ventaja, según los sondeos, pero parece probable un pacto postelectoral PP, UPCA, que cuentan de nuevo con sus *pesos pesados*, el actual alcalde, Alfonso Gutiérrez, y el anterior regidor, José Antonio Gutiérrez, respectivamente».

El País también publicaba, al respecto de la apatía de los ciudadanos de cara a las elecciones europeas de junio de 1999, que «es, sin embargo, en Francia donde probablemente se codean en las listas el mayor número de *pesos pesados*, empezando por el primer secretario del Partido Socialista, François Hollande». Otros ejemplos los tenemos también, sin salir de *La Vanguardia*, en estas informaciones: «Ayer quedó otra vez claro. El PP cerrará filas en torno a Álvarez del Manzano más que nunca durante la campaña electoral. De hecho, desde Génova se está preparando una precampaña electoral por todo lo alto para reflotar al alcalde de Madrid y el PP pondrá a todos sus *pesos pesados* en escena para revalidar la mayoría absoluta en la capital».

«El camino no ha sido fácil. Joan Clos estuvo a punto de sucumbir en el empeño. Pero la firme decisión de Maragall -temeroso del síndrome de Montreal- de controlar férreamente el grifo de los gastos municipales la mantuvo a flote. Quienes se le enfrentaron -algunos *pesos pesados* del gobierno municipal- se cuentan hoy en el grupo de cadáveres políticos que el ex alcalde dejó en la cuneta en las elecciones de 1995», publicaba el citado *La Vanguardia*. «Los *pesos pesados* del empresariado vasco aprovecharon ayer la presencia de Aznar en Bilbao para reclamarle públicamente que apueste por el diálogo para consolidar el proceso de paz. El presidente les contestó que ahora más que nunca hay que defender la Constitución y el estatuto vasco», señalaba también *La Vanguardia*.

«Jordi Pujol ha ido moderando su discurso a medida que se van acercando las citas electorales. El temor existente entre *pesos pesados* de CDC y de la dirección de Unió de que el radicalismo de la coalición provocase una huida del voto hacia el PP está desapareciendo a marchas forzadas», se podía leer en *ABC*, mientras que el *Diario de Burgos*, también sobre el panorama político en Cataluña, indicaba a principios de 1999 que «Pujol ha de enfrentarse, por primera vez, a un *peso pesado* de la política catalana».

Por su parte, *El País* señalaba, tras las elecciones municipales del 13 de junio de 1999, que «Alberto Fernández Díaz se reunió ayer con el secretario general del PP, Javier Arenas, quien se limitó a constatar el “ligero descenso” del partido en Cataluña y redobló su confianza en la dirección catalana. Arenas aseguró que los *pesos pesados* del partido se volcarán en las elecciones catalanas, especialmente tras los resultados del domingo».

Precisamente, la importancia de estos últimos comicios tuvo sus consecuencias para los nacionalistas catalanes, ya que, según informaba *El País*, «esta vez, con la baza de usar a uno de los *pesos pesados* de la demarcación, el emblemático Joan Miquel Nadal, alcalde de Tarragona -hasta ahora había concurrido a las elecciones generales-, CiU no sólo no ha conseguido dar la vuelta a su tendencia al descenso, sino que ha perdido un escaño más». El mismo rotativo madrileño, en una información sobre el fin del mandato presidencial del presidente sudafricano Nelson Mandela, señalaba que «Mbeki -Thabo, sucesor de Mandela-, eufórico por el éxito conseguido, se presentó ayer ante sus seguidores rodeado de la plana mayor del partido, de muchos de los ministros y de algunos *pesos pesados* históricos, como Winnie Mandela, la ex mujer de Nelson, que ha sido recuperada para estos comicios tras meses de ostracismo».

Los Estados Unidos, el paraíso pugilístico por excelencia, no podían faltar en esta *velada*, que es como se conoce a la convocatoria de varios combates que tienen su punto culminante en el enfrentamiento estelar -el más esperado de la noche- y, así, *El País* publicaba en octubre de 1999 que el presidente Clinton había desplegado a los «*pesos pesados* de su Gobierno para tratar de convencer a los senadores de que un aplazamiento es la única manera de evitar el rechazo al acuerdo» internacional que prohíbe las pruebas nucleares. Y, claro, al igual que hay *pesos pesados* también existe la categoría de los *pesos pluma*, cuyo símil empleó *El País Semanal* en una información sobre el ex beattle Paul McCartney: «En la bolsa de valores del rock, las subidas y las bajadas no siempre tienen razones musicales. Consideren el caso de Paul McCartney: eternamente devaluado por la comparación con John Lennon, competidor imbatible una vez que fue canonizado tras su asesinato. Frente al tormentoso Lennon, McCartney quedaba como un *peso pluma*, un artista con más millones que cerebro».

Por su parte, *El Mundo* informaba en agosto de 1999 en su suplemento veraniego *UVE*, en un reportaje sobre el ocio playero en Málaga, de que «algunas -monitoras- como Claudia, una *peso welter* italiana con pretensiones de abandonar el *ring*, no pierde detalle de los consejos de su gurú, mientras se balancea con dificultad ante el frenético fraseo de un disco de Quincy Jones». Aunque, como ya hemos visto, el boxeo es empleado con profusión por políticos, músicos o economistas, el mundo de la publicidad -sin duda, debido a la mala imagen de este deporte- no acude a él salvo en contadas excepciones y siempre con un sentido amable. Tal era el caso de un anuncio del operador de telefonía Airtel (42), en febrero de 2000, donde los tres integrantes del grupo Tricycle aparecían con guantes de boxeo, y de otro anuncio del modelo Ignis de Suzuki, en el que junto a la cuna de un bebé se veía un osito de peluche y sobre ella un *puching ball*. «Pequeño sólo en apariencia» era el lema del anuncio.

EL AJEDREZ

En el deporte, como en cualquier faceta de la vida, tener una buena estrategia y poder llevarla a cabo es esencial. De ahí que sea indispensable *saber mover los peones* tan bien como la línea oficial de Izquierda Unida, según relataba Pilar Cernuda, en marzo de 1999, en el diario *Levante*. En este contexto de política y deporte, el ex presidente del Valencia CF Francisco Roig aparecía en las páginas del citado diario levantino como un hombre que, al no poder «ver ni en pintura al actual presidente (Pedro Cortés)», había «*empezado a mover sus peones*» de la misma manera que el alcalde de León, el popular Mario Amilivia, manifestaba en octubre de 1999 que la institución que presidía era «*una pieza de ajedrez* en una batalla de ámbito nacional en la que los socialistas querían vender públicamente que la mayoría de los ayuntamientos de Castilla y León» iban a ser corporaciones no gobernadas por el PP. *Tensión, inteligencia, riesgo y valentía* son algunos de los conceptos clave de este juego de enorme capacidad simbólica. Así, fue épico el duelo disputado en 1972 en la capital islandesa, Reykiavik, entre el ruso Boris Spassky y el americano Bobby Fischer, entonces representantes alegóricos de los bloques comunista y capitalista. Y cómo olvidarnos del enfrentamiento entre el ajedrecista oficial de Moscú Anatoly Karpov y el disidente Victor Korchnoy -primero apátrida y luego nacionalizado suizo- en Manila (1978), con polémicas intervenciones incluidas de extraños ayudantes y psicólogos, o entre el propio Karpov y el joven contestatario Garry Kasparov, emblema en occidente de los nuevos tiempos que corrían en una Unión Soviética en proceso de descomposición y caminando hacia la economía de mercado (43).

LA ESTRATEGIA APLICADA A LA VIDA

El momento cumbre del ajedrez, deporte estratégico-intelectual por excelencia, es el *jaque mate* (44) y, como tal, se ha convertido en un lugar común. De esta manera, Federico Jiménez Losantos, columnista de *El Mundo* iniciaba un artículo, el 15 de diciembre de 1998, afirmando que «si el famoso Pacto de Nochebuena entre Polanco y Asensio tenía por objeto dar *jaque mate* al Gobierno del PP cuando aún estaba en la cunita, el Pacto de Navidad, que probablemente nos llevará de una Pascua a otra, porque hay mucho que pactar, puede significar la rendición política de Polanco ante la posible victoria de Aznar en el año 2000 y la renuncia del Gobierno a prohijar o amparar resistencias al monopolio de hecho que viene detentando don Jesús desde tiempos del PSOE».

Un *jaque* (45) que, según *El País*, también mantuvo, en este caso a los agentes de la Ertzaintza vasca, un individuo que, a finales de junio de 1999, se convirtió en ocasional francotirador desde su propio domicilio y que en otra información, publicada en el suplemento de *Negocios* del 14 de noviembre del mismo año, no llegaba a la categoría de *mate*. «El *jaque* del Gobierno portugués al acuerdo suscrito en junio entre el BSCH y el financiero Antonio Champalimaud, por el que la entidad española se hacía con el 40%

del grupo de su propiedad, ha terminado en *tablas*», apuntaba el autor de esta última información, titulada «*jaque, pero no mate*». Por su parte, *ABC* informaba un mes más tarde de que «el choque frontolateral entre dos camiones, uno de ellos cargado con productos químicos, puso en jaque a los bomberos de la Comunidad de Madrid», mientras que *El País* -nuevamente en su suplemento de Negocios- calificaba como un «*jaque a las ayudas agrícolas*» la caída de los precios en el mercado mundial.

Asimismo, *El País* titulaba, el 6 de diciembre de 1998, «*Aznar se enroca (46) en Bruselas*» la información que abría la sección de Economía. «Se acerca la hora de la verdad. Las elecciones alemanas ya han pasado y las negociaciones de los Quince sobre las finanzas de la Unión Europea para los primeros siete años del siglo próximo ya van en serio. La cumbre de Viena del próximo fin de semana no está llamada a decidir nada, pero podría marcar de forma decisiva el camino que va a seguir esa reforma. El Presidente del Gobierno español, José María Aznar, *está cada vez más enrocado* en defensa del mantenimiento de la situación actual. Su principal objetivo en la negociación es no perder lo que en 1992 consiguió su antecesor, Felipe González, en la célebre cumbre de Edimburgo, defender su herencia», insistía en la entrada de la información el corresponsal en Bruselas, Walter Oppenheimer. También, dentro de la crónica política-autonómica madrileña, *El País* publicaba en junio de 1999 que «*IU se ha enrocado* en un discurso excluyente, una opción marginal que deja sin representación política a los cientos de miles de ciudadanos de izquierdas que no se identifican con el PSOE», según se recogía en una carta dirigida al coordinador de la coalición en Madrid, Ángel Pérez. Del mismo modo, *El País/Negocios* calificaba en octubre de 1999 a César Alierta, presidente de Tabacalera, como «*el artífice del enroque*» entre su empresa y la firma francesa Seita, con la que hacía escasos días había anunciado su fusión.

En otro ámbito, *El Periódico de Catalunya* recogía en mayo de 1999, dentro del capítulo dedicado a «las perlas de la prensa», que el diario *Avui* había recordado que Roberto Robaina, hasta entonces ministro de Asuntos Exteriores de Cuba, era «uno de los hombres más suaves del régimen castrista y que mientras el exilio cubano en EE UU habla ahora de problemas en la cúpula, otras versiones menos optimistas afirman que Castro *se enroca* y endurece posiciones. *Enrocase* -apuntaba Josep María Ureta, autor de la información- es una buena definición visto el segundo apellido del nuevo canciller, Felipe Pérez Roque». También en *El Periódico de Catalunya*, por las mismas fechas, el líder de la coalición abertzale Euskal Herritarrok Arnaldo Otegi declaraba en una entrevista que «*el PP está muy enrocado*» al referirse al denominado «proceso de paz» en el País Vasco. Del mismo modo, *El País* titulaba, en diciembre de 1999, «*Cuba y EE UU se enrocan* en sus posturas en el caso del niño "balseiro"», una información acerca de la polémica desatada por la custodia de Elián González, el pequeño inmigrante que fue rescatado en las aguas de Florida después de naufragar la balsa en la que viajaba con su madre.

El *gambito*, otra de las posibilidades del ajedrez, también puede ser utilizado en campos ajenos, como la economía. Así, en diciembre de 2001, *El País Negocios* incluía una información sobre coyuntura internacional titulada: «*El gambito del cobre*». Para despejar dudas, el redactor escribía la siguiente entrada: «Como en el ajedrez, las

compañías cupríferas han realizado un *gambito*: sacrifican una pieza para lograr una mejor posición. En este caso, las piezas son la producción y el tablero, el precio del cobre. Y la estrategia, recortar la producción para lograr una subida de los precios del metal rojo, un objetivo que están consiguiendo en los últimos días.

Más situaciones ajedrecísticas encontramos en la revista *Ausbanc*, editada por la Asociación Española de Usuarios de Servicios Bancarios, en una información sobre el presidente del Grupo Cirsá, primera compañía española -en cuanto a su facturación se refería- dentro del sector del juego. «El president -de Cataluña, Jordi Pujol- ha apoyado al rey del juego en los momentos más difíciles. Por ejemplo, cuando, en 1992 Cirsá fue condenada a pagar a Recreativos Franco 8.000 millones de pesetas por un delito de plagio. La Generalitat intervino para que se rebajara la cuantía. Asimismo, cuando Manuel Lao necesitó una inyección de dinero para financiar el desarrollo de Leisure & Gaming, la tuvo. El Instituto Catalán de Finanzas, dependiente de la Generalitat, puso 1.500 millones de pesetas sobre el *tablero*». También, y con motivo del 40 aniversario del Club de Marketing de Barcelona, la revista *Dossier Econòmic de Catalunya*, editada en catalán, publicaba un anuncio para la convocatoria de los premios «Liders de Màrqueting 99» con la imagen de un gran tablero de ajedrez.

En otras ocasiones, el símil ajedrecístico se fusiona con otros juegos de mesa. Este es el caso de una información publicada por *El Mundo* con motivo de la campaña electoral de las europeas de 1999. «De no ser por el hundimiento de Alonso Puerta, debido al trasvase de casi la mitad de sus votantes a la candidatura socialista, la *partida de damas* hubiera terminado con un *jaque mate* de Loyola de Palacio sobre Díez (Rosa, la candidata socialista) tan espectacular como el de las últimas elecciones de hace cinco años». En este caso, resulta curioso el empleo conjunto de «las damas», otro popular juego de mesa, junto al ajedrez y el «jaque mate» que sólo existe en este último deporte. También en el terreno económico, según publicaba *Levante* en septiembre de 1998, la Unión Europea podría haber puesto «en *jaque* el concepto de agricultor profesional», aquél cuyos ingresos proceden en su mayor parte de la actividad directa en el sector agrario.

La expresión *mover ficha* -derivación de *mover pieza*- que popularizara el ex vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, sigue muy vigente. De esta manera, *El Mundo* señalaba en enero de 1999 sobre la crisis de Ceuta y Melilla, tras la irrupción de Jesús Gil en ambas plazas norteafricanas, que «la inquietud era evidente en los gobiernos central y autonómico. A éste le *tocaba mover* la primera *pieza*». El citado diario también titulaba por aquellas mismas fechas que «Ford *mueve pieza* como Volvo». Meses antes, *El Mundo* había indicado que «en la *larga y compleja partida de ajedrez* que se está iniciando sobre el *tablero* vasco, Aznar ha hecho un primer movimiento, susceptible de diversas interpretaciones. Ahora corresponde mover pieza a quien él mismo ha pasado a llamar «el Movimiento Vasco de Liberación»». También un comentarista económico de este diario, Casimiro García Abadillo, afirmaba que «Telefónica es la otra compañía europea que se verá obligada a mover ficha en los próximos meses». Sin abandonar el plano económico, BNP promocionaba sus multifondos en junio de 1999 bajo el eslogan «seis piezas clave para su estrategia» y la imagen de un rey, una reina, una torre, un alfil, un caballo y un peón con el logotipo del banco francés.

Por su parte, el dirigente de los nacionalistas catalanes Joaquim Molins «destacó que no le pide nada al alcalde -de Barcelona-, sino que es Clos “el que debe *mover pieza*”», según publicaba *La Vanguardia* en julio de 1999, mientras que *El País* titulaba así un editorial aparecido en mayo del mismo año: «Milosevic *mueve ficha*». Sin ausentarnos del tablero imaginario, *ABC* indicaba que «la presión existente en la opinión pública aconseja que se realice cuanto antes -una respuesta inmediata al asunto Pinochet- y que el Gobierno “haga un *movimiento rápido*” en este sentido». En el mismo ámbito internacional, *El País* indicaba en una información sobre la transformación del ELK (Ejército de Liberación de Kosovo) en un cuerpo de protección que «la OTAN no se ha movido mucho de su posición inicial».

Asimismo, *El Mundo* recogía en octubre de 1998 una información de la *Agencia Efe* según la cual «algunas paredes de la localidad guipuzcoana de Tolosa aparecieron cubiertas con pintadas en las que figuraban las siglas del PP o las del PSOE, enmarcadas en una diana» y, en otros lugares, «leyendas que rezaban: “El PNV debe *mover ficha*”». En otro contexto, con la crisis de Ceuta y Melilla provocada por la falta de una mayoría clara y el deseo de PP y PSOE de crear un «frente anti-GIL», *El País* publicaba en agosto de 1999 que «en este sentido, consideró -Ignacio Velázquez, presidente del Partido Popular de Melilla- que esta solución debiera lograrse esta misma semana e instó a Aberchan -Mustafa, presidente provisional de la ciudad autónoma- a “*mover ficha*”».

Con motivo de la cumbre iberoamericana, celebrada tres meses más tarde en La Habana, el enviado especial a Tegucigalpa -capital de Honduras y escala previa del presidente del Gobierno español- señalaba que «tres años después del incidente del cambio de corbatas ocurrido en la cumbre de Santiago de Chile, donde Aznar invitó a Castro a “*mover ficha*”, y después de una mejora sustancial de las relaciones entre ambos Gobiernos, ayer quiso dejar claro, antes de pisar La Habana, que las diferencias que mantiene con el presidente cubano continúan». Para poner la guinda a esta situación, José Luis Requero, magistrado de la Audiencia Nacional, titulaba «una *alocada partida de ajedrez*» una columna, publicada en *ABC* durante esas mismas fechas, en la que comentaba la difícil situación jurídico-administrativa de Melilla después de la dimisión y posterior renuncia a su cese de la concejal-diputada Malika Mohamed, entonces figura clave para la búsqueda de una mayoría de gobierno. En la misma línea, *El País* señalaba en una información sobre el acercamiento de los presos de ETA que «el portavoz del Gobierno vasco dijo que Aznar no puede entender la política penitenciaria “como si fuese una *partida de ajedrez*, moviendo ficha cuando le apetece o se lo aconseja la estrategia”». Una táctica que, llevada a sus extremos más afortunados, puede dar lugar a «una *jugada maestra*» como la llevada a cabo por «los Ballvé y los Olcese», según publicaba *El País* en su suplemento de Negocios acerca de la nueva etapa accionarial de la compañía Telepizza:

El suplemento *Negocios* de *El País* incluía en noviembre de 1999 otra información muy ilustrativa acerca de la influencia del ajedrez en el nuevo lenguaje periodístico de finales del siglo XX. «*Simultáneas* (47) como en el ajedrez. El BSCH disputa partidas en estos momentos en tableros bancarios de Portugal, Francia, Italia y Reino Unido. La partida portuguesa, la conflictiva compra del 40% del Grupo Champalimaud, puede

ser la primera en concluir -se ha anunciado ya un principio de acuerdo-, con un desenlace en tablas que lo convierte en el primer banco ibérico. El juego en el tablero francés, mucho más amigable, se está desarrollando con rapidez y su conclusión -unión de determinados segmentos de negocio entre BSCH y Societé Générale- podría anunciarse este mes. Las partidas más retrasadas son la italiana, más por culpa de los relojes que marcan allí *los movimientos de los jugadores* que por otra causa, y la británica, donde aún se están *colocando las fichas* y dilucidando contendientes», según indicaba el autor de la información. El corresponsal de *El País* en Londres también explicaba, en relación con el proceso de paz en el Ulster, que «se asemeja a una *veloz partida de ajedrez*. Un espectacular toma y daca que debe producir principalmente dos cosas: el establecimiento del Gobierno autónomo... y el nombramiento de un alto representante de la organización republicana extremista que se encargará de coordinar el desarme de la facción católica radical del Ulster».

EL CICLISMO

España es un país de ciclistas, de ahí que nuestra lengua haya sabido incorporar numerosos términos procedentes de este deporte que, por otra parte, contiene en sí mismo el germen de un simbolismo pleno de capacidad para el sufrimiento, laboriosidad, lucha y espíritu de superación.

UNA CARRERA CONTRA EL TIEMPO

La prueba *contrarreloj* es la principal referencia ciclista que encontramos, dentro del discurso periodístico, en los medios de comunicación. Muchos son los ejemplos y entre ellos destacaremos, en el marco internacional, una información sobre la *carrera contra el crono* de Belén para estar a punto de cara al Jubileo de 2000, según publicaba *La Vanguardia*, y dos crónicas de *El Mundo* fechadas en Indonesia y Rusia. En la primera, se indicaba que el general Wiranto había pedido paciencia a la población «mientras se trabajaba a *contrarreloj*» y en la segunda se explicaba cómo la explosión de un cohete ruso en cielo de Kazajistán estaba forzando «una negociación a *contrarreloj* entre Moscú y Astaná».

«*Carrera contrarreloj* de Brasil para vencer a los especuladores», titulaba *El Mundo*, el 14 de septiembre de 1998, una información sobre la crisis económica del gigante sudamericano. Un recurso, el símil ciclista, que el propio diario madrileño utilizaba unos días más tarde en otra información acerca de una exposición sobre la obra de la fotógrafa Cristina García Rodero en México: «Un viaje *contrarreloj*, una lucha por recopilar gráficamente, antes de su desaparición o deterioro definitivo, fiestas y costumbres populares, aspectos de las tradiciones, creencias y supersticiones españolas». También hay que tener en cuenta las circunstancias previas que, en muchas ocasiones, nos obligan a cambiar la estrategia sobre la marcha y a actuar *a contrarreloj*, como titulaba *La Vanguardia* en marzo de 1998 una información sobre los trabajos de excavación que se realizaban «a fin de apurar hasta el último momento las oportunidades de que puedan aparecer nuevos datos que enriquezcan el conocimiento que se tiene de la edad de bronce» de una zona de interés arqueológico. Del mismo modo, en *El Mundo* se podía leer que «la defensa de Gates (Bill, el magnate de la informática) está trabajando a *contrarreloj* antes de la fatídica fecha del 8 de septiembre», prevista para su juicio, mientras que *El País* apuntaba en noviembre de 1999 que «CiU no cesará en su empeño de conseguir el respaldo de ERC (Esquerra Republicana), pese al encontronazo de ayer, el segundo en una semana, e intentará todavía convencer a Esquerra, aunque a *contrarreloj*».

La política nacional tampoco se libra de las pruebas *contra el crono*. Así, «la sombra de un congreso extraordinario y la posibilidad de que ante la crisis socialista el jefe del Ejecutivo, José María Aznar, decidiese adelantar las elecciones, han sido dos los acica-

tes que han hecho a ambos dirigentes y a los dirigentes regionales socialistas trabajar *a contrarreloj*», según publicaba *Levante* en noviembre de 1998. También *El Mundo*, acerca de la difícil situación de gobernabilidad en Melilla, informaba de que «si no hay imprevistos de última hora, la *carrera contrarreloj* en la que se ha convertido la política melillense desde la polémica investidura de Mustafá Aberchán, vivirá hoy su capítulo final». Del mismo modo, *La Vanguardia* informaba, en junio de 1999, de que «la iniciativa del PP para buscar un común denominador a todas ellas -las propuestas del PNV, EA, IU y PSOE con respecto al llamado proceso de paz en el País Vasco- se convirtió en una *carrera contrarreloj* sin resultados» y *El País* señalaba cuatro meses más tarde que unos 70 técnicos «trabajan *contrarreloj* en una docena de escenarios diferentes» para que todo estuviera a punto de cara al Festival Iberoamericano de Teatro programado en la ciudad de Cádiz.

Efectivamente, la *carrera contrarreloj* abarca todos los ámbitos de la sociedad. En este sentido, «el problema de fondo -el caos aéreo sufrido en 1999- es que en España faltan 741 controladores para que funcione con normalidad. Esta es la razón por la que AENA -Aeropuertos Nacionales- está negociando *contrarreloj* con los cerca de 1.300 controladores en activo que trabajen algo más durante el verano para hacer frente al aumento de tráfico, previsto en un 20%», según informaba *La Vanguardia*. Asimismo, *Diario 16* titulaba «miles de personas compraron *contra reloj*» la información de contraportada de su edición del 8 de enero de 1995 en la que informaba sobre las tradicionales rebajas, donde «no se trataba de conseguir la medalla del más rápido, aunque algo de competición sí había. La lucha por conseguir llegar el primero se hizo patente ayer ante las puertas de los grandes almacenes», según señalaba la autora del reportaje.

El País también titulaba en octubre de 1999 *carrera regeneracionista contra el tiempo* una información sobre la situación política en Pakistán como consecuencia de un reciente golpe de estado y *La Razón* destacaba una noticia sobre el terremoto que afectó en noviembre a la provincia occidental turca de Bolu señalando que «los equipos de rescate de Turquía trabajan *contra reloj* para hallar supervivientes». Del mismo modo, los lectores de *La Vanguardia* podían leer a finales de 1999 que «técnicos de las distintas consellerías -de Cataluña- analizaban al detalle y *a contrarreloj* las propuestas de ERC» y que la inmigración es un tema «lo bastante serio como para ser tratado de otro modo y no en medio de un incendio y *contrarreloj*». Esta era una información que no hacía sino recordar al ex candidato socialista José Borrell. Todo ello, sin olvidar el curioso símil realizado también en *El País*, al respecto del aspirante a primer ministro japonés en las elecciones de 1998, Seiroku Kajiyama, a quien se le calificaba como «el Fraga japonés. Volcánico, enérgico, turbulento, el viejo *routier*». Esta expresión, hoy en desuso, pero que tuvo sus momentos de gloria, ha sido castellanizada en Hispanoamérica como *rutero*, según recoge el Manual de Español Urgente de la *Agencia Efe*. «Es el ciclista especializado en pruebas de carretera», añade el citado manual, del mismo modo que *grimpeur* puede traducirse por «escalador».

Una estrategia fallida, según publicaba *El Periódico Extremadura* el 21 de julio de 1996, fue la del comité organizador de la Olimpiada de Atlanta cuando llegó al mo-

mento cumbre de la ceremonia inaugural. Así, el diario extremeño indicaba en un sumario que «la fiesta tuvo momentos brillantes, pero “*pinchó*” -cual ciclista- en el encendido del pebetero por Muhammad Ali». Del mismo modo, los diputados socialistas en el Congreso recordaban «cómo Borrell *pinchó*» en el debate sobre el estado de la nación de 1998, según recogía *El País* en junio de 1999. El *farolillo rojo* es otro término muy recurrente, que también se utiliza habitualmente en el mundo del ciclismo, y en otros deportes, para referirnos al «último de la clasificación». En este sentido, *La Vanguardia* indicaba en marzo de 1999 que «la economía italiana seguirá siendo este año el *farolillo rojo* de la zona euro. Ayer, el Gobierno italiano revisó a la baja su previsión de crecimiento de 1999, del 2,5% al 1,5%, y elevó automáticamente su pronóstico sobre la evolución del déficit público que cerrará el ejercicio en torno al 2,4% del PIB, en vez del 2% previsto cuando se diseñó el presupuesto el pasado otoño».

Del mismo modo, el ministro de Trabajo, Manuel Pimentel, afirmó que «entre 1999 y el 2003, se pueden crear 1,3 millones de puestos de trabajo, por lo que España deja ya de ser el *farolillo rojo* y se situará en la media de la Unión Europea». Además, el Banco Popular, Alba y ACS fueron los que mejor resultados consiguieron dentro de los 35 valores que «componen el Ibex, mientras que los peores, y que ocupan el *farolillo rojo*, fueron Grupo Acciona, NH y Dragados». Más casos de diversa índole encontramos en las páginas de *La Vanguardia*, donde «una vez más, el *farolillo rojo* de los museos municipales es el de Verdaguer, en Vallvidrera, con 3.944 visitas. Aunque el menos visitado sea el de Carrozas Fúnebres, que ha perdido a la mitad de sus visitantes, de 691 ha pasado a 339. El Museu de la Ciència de la Caixa pierde en un año 110.000 visitantes», indicaba el rotativo de la ciudad condal.

También procedente del ciclismo, la expresión *pelotón de cabeza* o «principal» tomó cuerpo al emparentarse a los «primeros de la clasificación». De ahí, su salto al lenguaje generalista de la prensa fue cuestión de tiempo y ejemplos recientes los tenemos en *La Vanguardia*, en tres informaciones publicadas durante el primer tercio de 1999. «La reciente fusión del Santander con el BCH no sólo obliga a reaccionar al BBV sino también a La Caixa, que es la tercera entidad financiera española y no quiere quedar descolgada del *pelotón de cabeza*», señalaba la primera noticia. «Una cifra coyuntural que, además, reflejó una gran selectividad y que, por tanto, vino sostenida por unos pocos “blue chips” (48), como Iberdrola, que mantuvo la flojedad de la víspera, Argentaria, BBV, Telefónica y Endesa, que igualmente se significaron en baja. BCH y Banco Santander también entraron en el *pelotón de cabeza* en cuanto a acciones que cambiaron de manos, pero tales títulos cerraron sostenidos», indicaba la segunda información, mientras que en la tercera se decía que «el ex primer ministro italiano Romano Prodi (“il professore”), de 59 años, que encabezó el primer gobierno de centroizquierda italiano desde la posguerra (mayo de 1996-octubre de 1998) y artífice del ingreso de Italia en el *pelotón de cabeza* de la UE, se ha confirmado como sucesor del dimisionario Santer al frente de la Comisión Europea». Asimismo, Josep Piqué, ministro portavoz del gabinete Aznar, manifestaba en noviembre de 1999 que «el Gobierno pondrá en marcha un plan de acciones para colocar a España en el *pelotón de cabeza* de los países desarrollados».

También existe el título oficioso de «gregario de lujo» y es tarea que, por ejemplo, «Aznar ha encargado a Zaplana (Eduardo, presidente de la Comunidad de Valencia)», según indicaba *El País* a primeros de mayo de 1999. «El presidente valenciano *toma unos metros de ventaja* en puesta de financiación autonómica para que cuando Pujol dé el siguiente demarraje se lo encuentre incordiando en *plena subida*. La misión de Zaplana es *frenar a Pujol* y dar tiempo a Aznar a alcanzar la *escapada* (49). Pujol, primero protesta: “Sin Cataluña no habría autonomías”, dice. Y después inicia otro *demarraje*: cuestiones de protocolo que permitan la plena expresión de Cataluña como nación, dicen. Pujol quiere que en Cataluña sólo el Rey esté por delante del presidente de la Generalitat en el rango de Estado. Desde que empezó a *subir la montaña* electoral, Pujol ha dado un montón de *tirones*: Autodeterminación, pacto fiscal, reforma del Estatuto. Da un acelerón, rebaja la exigencia, vuelve a atacar: la estrategia del escalador. En Cataluña, la oposición ha llegado a un implícito pacto de silencio. Lo que obliga a Pujol a gastar mucha energía: En la medida en que los demás partidos no le siguen, los debates se deshinchon rápidamente. Pero en Madrid le han encontrado gusto a *seguir la rueda* del presidente». Otro título honorífico de más dudosa prestancia es el de *Poulidor*, corredor francés que compitió entre los sesenta y los setenta, quien se especializó en conseguir segundos puestos en el Tour de Francia, sin llegarlo a ganar en ninguna oportunidad. Su nombre, por tanto, ha quedado estigmatizado de tal manera que ya ha quedado asociado para siempre a la imagen del perdedor o del segundón. De ahí que en *La Vanguardia* se pudiera leer, en diciembre de 2001, la siguiente información acerca de la supuesta inferioridad de Barcelona con respecto a Madrid: «Lo peor no ha sido creer que Barcelona debía aspirar a ser segunda, en un concierto español muy mal repartido por definición, cuando ya era claro desde hacía mucho tiempo que la segunda ciudad española era Sevilla, con la que Madrid tiene vínculos muy profundos y muy activos, que los raíles del AVE no cesan de subrayar. Lo peor, dejando de lado este curioso *síndrome de Poulidor*, ha sido que esta *secundarización* ha conducido a privilegiar las potencias creativas que podían ser bien acogidas por el número uno, esto es fomentar, aunque fuese de forma difusa, planteamientos provincianos».

El *doping*, tópico negativo que acompaña para su desgracia al ciclismo, aparecía en un anuncio promocional del espacio *Hora 25* de la *Cadena Ser* donde, bajo el lema «llegamos al poder», se utilizaban las imágenes de una copa impoluta y otra -a modo de radiografía- repleta de drogas, estimulantes e incluso una jeringuilla. Cuatro años antes, *Diario 16* publicaba una columna de Miguel Ángel Gozalo donde se decía: «Baltasar Garzón, que no lleva encima la sonrisa forzada que se ponía hace un año y medio para dar mítines a favor del PSOE, hace que no le ve-a José Barrionuevo, ministro del Interior- y le dice al policía de la puerta que llame a los guardias, que él bastante tiene con seguir anotando lo que le han contado Amedo y Domínguez (José y Michel, respectivamente, principales encausados en la trama de los GAL) y procurar que la contraprueba “*antidoping grafológico*” a la que quiere someter el abogado Stampa Braun los escritos de reivindicación del GAL, no le prive de un documento esencial para tener en un puño a la rosa del poder». La permanente actualidad de la sustancias prohibidas, con el escándalo protagonizado por Juanito Muehleg en Salt Lake City como telón de fondo, tenía su parangón en una declaraciones del alcalde Sevilla, Alfredo Sánchez

Monteseirín, quien insistía en marzo de 2002 en que su ciudad tenía muchas posibilidades de triunfar ante Madrid, en la elección de candidatas a las Olimpiadas de 2010, siempre y cuando no hubiera «*dopaje político*».

Babelia, suplemento cultural de *El País*, también aludía en octubre de 1999 a los «estimulantes literarios» en una crítica acerca de la última novela de José Ángel Mañas: «La voluntad de confrontación que hay detrás de este proyecto (confrontación con la literatura al uso y con sus amigos los críticos) me parece más que sana, sobre todo si viene acompañada de un puñado de novelas divertidas, descerebradas, vomitonas y que, a la larga, provocarán que se instaure el *control antidoping* para novelistas». La publicidad volvía a insistir en los estimulantes en un anuncio de la marca automovilística Saab, publicaba en mayo de 1999, bajo el eslogan de «Saab versus el *Dopaje*» y el siguiente texto: «Hay quienes creen que la única manera de mejorar las cualidades dinámicas de un automóvil es aumentando la *musculatura* de su motor. Esto lleva a más cilindrada y más peso. Pero la clave no está ahí, sino en el par motor, que es la fuerza que hace que la masa se mueva».

El *Tour de Francia* también servía como metáfora, en los primeros días del año 2000, para reflexionar acerca de la sociedad contemporánea. Así, el catedrático de la Universidad de Zaragoza Alberto Lafuente Félez escribía en *El País* que «el mejor ejemplo de los mercados de ganador único es la competición ciclista. El ganador y el “*farolillo rojo*” del *Tour de Francia* recorren finalmente la misma distancia en tiempos totales que no difieren en más de un 2%. Sin embargo, las desigualdades en remuneración y reconocimiento exceden en mucho ese porcentaje, de suerte que es habitual que el “*farolillo rojo*” opte por la retirada de la competición, simplemente porque la remuneración obtenida no compensa del escarnio social y el esfuerzo desplegado para seguir vivo». La lógica del ganador único, insistía Lafuente Félez, «conduce a que la victoria sea disfrutada por quien cuenta con alguna ventaja, escasa aunque crucial, sobre los perdedores. Éstos comprueban al final del *Tour* que el líder ha ganado simplemente porque ha sido capaz de recorrer muchos centenares de kilómetros en 15 o 20 segundos menos... La reflexión sobre las sociedades de ganador único no puede concluir, claro está, en una propuesta de suspensión del *Tour de Francia*. Más bien, lo apuntado sugiere la necesidad de contar con una sociedad que comprenda a ganadores y perdedores; donde la participación de aquellos que saben de antemano que van a perder la carrera sea un mérito con la correspondiente recompensa social; donde el olor agrio de la derrota no produzca sospecha. Sólo así disfrutaremos de los beneficios de la competición: en las sociedades comprensivas».

La segunda gran *ronda* internacional, el *Giro de Italia*, servía de figura retórica en otra información sobre los movimientos de la banca transalpina, publicada por *El País* en junio de 1999, según la cual había «una estrategia en la que piensan también los antiguos aspirantes al “*maillot rosa*” -que se entrega al primer clasificado de la carrera-, San Polo-Imi y Unicredito». La suma de ambas grandes pruebas aparecía también en *El País*, en septiembre de 2001, en boca de Mariano Rajoy, ministro del Interior, quien ante la pregunta de si se veía como sucesor de José María Aznar al frente del PP contestaba: «Había antes quien ganaba el Giro y el Tour a la vez. Ahora, todo el mundo se prepara para una sola vuelta».

EL TENIS

Como si fueran jugadores de un equipo de Copa Davis, competición por países que se disputa anualmente, los políticos son calificados en los periódicos como los *números uno, dos, tres...* Veamos algunos ejemplos muy significativos: «Más allá de la sabiduría de Iturgaiz -Carlos, presidente del Partido Popular en el País Vasco- sobre plantas y especias, los *laspus* del *número uno* de los populares no son objeto de chanza entre la clase política, sino que se tratan con amable condescendencia», se podía leer en la sección nacional de *El País*, mientras que en la de Internacional el corresponsal en Lisboa iniciaba su crónica sobre la situación política en Indonesia indicando que «basado en el precedente del caso Pinochet, el *número dos* de la resistencia timorense -Timor Oriental, ex colonia portuguesa e invadida por las tropas indonesias en 1975- y Nobel de la Paz de 1996, José Ramos-Horta, aseguró a este periódico que está promoviendo “la detención por genocidio del dictador indonesio Suharto”». El tercer preclasificado lo encontramos en esta información: «el alcalde Pontearreas -José Castro- ha tenido que presentar una lista independiente en la que lleva de *número tres* a su hija María Nava, que dimitió como diputada autonómica por entender que el PP desairaba a su familia al negar que su padre o su hermano la encabezaran». En el mismo rotativo, hemos podido leer que «ocho personas de esta lista -socialista, a la presidencia de Cantabria- renunciaron ayer a estar en ella y el *número cuatro*, Luis María Ortiz, anunció que también lo haría».

UN JUEGO MUY TÉCNICO

Adentrándonos en las cuestiones más tácticas de este elegante deporte, Walter Oppenheimer y Xavier Vidal-Folch escribían en *El País* en octubre de 1999 que el presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi, «*juega de fondo*, como un motor de gasoil, y contraataca como un felino». Esto es, se situaba más bien a la defensiva, cuidando los puntos débiles y esperando el fallo del rival al tiempo que provocaba el *largo peloteo*. Muy en la línea de esta información de *Diario 16* en la que se recoge, a propósito de la cíclica polémica de las pensiones: «El presidente -Aznar- le *devolvió la pelota* a Martínez Noval -portavoz socialista en el Congreso-». El *saque*, de vital importancia en este juego, servía de argumento a la compañía Unisys para anunciar su nuevo «servidor» de gama media. «Nunca se imaginaría lo que estábamos haciendo cuando se nos ocurrió la idea para nuestro servidor», fue el lema ideado por los creativos de la corporación de telecomunicaciones en este anuncio que se publicó a mediados de 1999 (50).

El tenis es una modalidad deportiva que se juega al mejor de tres o cinco *sets* -según el torneo y dependiendo de que lo disputen hombres o mujeres- que en España también son llamados *mangas*. Las mismas a las que parecía apelar Lluís Bassets en una columna de opinión publicada en *El País* sobre las elecciones autonómicas catalanas de

1999. Así, afirmaba que «en las catalanas se ha jugado una primera manga de las generales de marzo, de la que han salido debilitados los dos socios de gobierno, PP y CiU. De la segunda manga puede salir una nueva correlación de fuerzas que deje a Pujol sin valor decisivo en Madrid y en situación de tirar la toalla».

Precisamente, al respecto de los sets o mangas de que consta un partido, en octubre de 1999 aparecía en *El País* una curiosa carta al director donde, utilizando las reglas del tenis, se proponía una método para explicar cómo era posible que una formación política que hubiera recibido más votos que nadie no terminara siendo el vencedor final de unas elecciones. Una situación que se dio en los comicios catalanes celebrados unos días antes. Mariano Velasco, autor de la carta, proponía «recurrir a un partido de tenis» y señalaba que «el jugador A (Maragall) se enfrenta al jugador B (Pujol) en un partido a tres sets. El jugador A (Maragall) gana el primer set por 6 juegos a 0. El jugador B (Pujol) gana el segundo set por 4 juegos a 6, y también el tercero y definitivo por la misma puntuación. Aunque Maragall haya ganado en total 14 juegos (6+4+4) y Pujol sólo 12 (0+6+6), el ganador del partido resulta ser Pujol. No es exactamente lo mismo -concluía el lector- pero es mucho más sencillo». Y, claro está, no podíamos olvidarnos de uno de los momentos clave del tenis, el *match ball* o bola de partido que, inexorablemente, es el final de cada encuentro. Una circunstancia que inspiraba a Enrique Gil Calvo en un artículo publicado por *El País* en abril de 2001 al señalar que las elecciones en Euskadi no eran «un ahora o nunca, sino el primero de una serie de *match balls* con que los constitucionalistas terminarán por vencer a los nacionalistas más pronto o más tarde».

En el mundo del tenis tampoco podían faltar los lugares comunes. Así, en un reportaje publicado en *El País Semanal* sobre una empresa de calzado podíamos leer: «El fenómeno Camper arrancó con la revisión de unos zapatos de labriego mallorquín bautizados Camaleón. Y como la gallega Zara o la firma catalana Mango, Camper también ha sido profeta en su tierra antes de entrar a formar parte de esta otra “armada española”», que tiene una similitud plena con la armada (51) del tenis español -compuesta por Arantxa Sánchez Vicario, Conchita Martínez, Carlos Moyà y Álex Corretja, entre otros-, un apelativo cariñoso acuñado por la prensa deportiva para reflejar el boom de este deporte en España durante la década de los noventa y que, obviamente, nada tiene que ver con el desastre de la armada de Felipe II.

Uno de los grandes tótem de este deporte, el torneo de *Wimbledon*, es también muy recurrente. De esta manera, en octubre de 1999, encontramos en el suplemento sepia de *El País*, una peculiar comparación entre este campeonato y las finanzas del Reino Unido: «Los británicos califican su relación con la City como la que tienen con el torneo de *Wimbledon*, el más famoso de Inglaterra, aunque no haya ningún británico en el campeonato; las grandes instituciones financieras en Londres y las grandes industrias están en otras manos. No les importa la nacionalidad sino que estén en Londres». Curioso paralelismo entre deporte y finanzas que tiene su parangón en esta segunda información, también publicada en *Negocios* de *El País*, un mes más tarde: «Por los intereses de los accionistas, eso no puede producirse -la enemistad de dos empresas por una OPA-. Es como el tenis. Mire los jugadores de *Wimbledon*. Si uno de ellos no ha logrado vencer después de tres sets tiene que aguantar hasta el quinto (falso, porque

puede hacerlo en el cuarto por tres a uno). Y la mayoría de las veces, tras los cinco *sets*, siguen siendo amigos. Nosotros debemos ser igual de profesionales», respondía Klaus Esser, presidente de la empresa Mannesmann.

POLIDEPORTIVO

El *billar* es muy recurrente cuando se quiere ofrecer una imagen de dificultad y precisión. Por ejemplo, cuando el ex ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación Luis Atienza señalaba en un artículo aparecido en *El País* en septiembre de 1999 que la Unión Europea, España y Marruecos disputaban «un difícil *juego a tres bandas*» en las negociaciones para alcanzar un acuerdo pesquero. Tres meses antes, el mismo diario publicaba otra información, sobre el denominado «caso Banesto», titulada «*carambola a cuatro bandas*» y que comenzaba de la siguiente manera: «El esquema que montó Arturo Román -uno de los acusados- tiene, como la mesa de billar, *cuatro bandas*: España, Panamá, Suiza y Liechtenstein». En función de la complejidad mayor o menor del asunto tratado, podemos encontrarnos con *carambolas* de diferente número de bandas. Los más comunes son las de tres y cuatro, aunque también puede haberlas más sencillas. De esta manera, *El País* señalaba en octubre de 1999 que «el primer resultado de esta jugada de CiU *a dos bandas* -PP y ERC- es, de momento, una precaria mayoría para la sexta elección del candidato Jordi Pujol». En el otro extremo hay que señalar «los ocho años de pactos *a múltiples bandas* inspirados en el espíritu del pacto de Ajuria Enea» a los que también hacía mención *El País* en una información sobre las elecciones locales de 1999 celebradas en Hernani. En un juego de palabras que también nos remite al *golf*, Caja Madrid promocionaba a principios de 2000 sus fondos de inversión bajo el lema «el golpe más rentable» y la secuencia de una *carambola* de *billar*.

El desarrollo de un partido de *baloncesto*, un deporte con unas reglas muy precisas para estructurar tanto las tácticas de ataque como las de defensa, también da mucho juego. Veamos, sin ir más lejos, cómo un movimiento táctico muy extendido en determinadas circunstancias de la vida es pedir un *tiempo muerto* y detener el juego en un momento de apuro o desconcierto. Por ejemplo, «en tan sólo treinta minutos Beniamín Netanyahu puso un paréntesis -un *tiempo muerto*-, según sus propias palabras», escribía el corresponsal de *La Vanguardia* en Jerusalem tras las elecciones legislativas de 1999. Del mismo modo, en una información titulada «escaso eco en el País Vasco del paro convocado por los partidos de Estella», *La Vanguardia* indicaba que el portavoz del Gobierno vasco, Josu Jon Imaz, explicó al término de un acto que el ejecutivo al que representaba «ha querido hacer “un gesto en favor de un proceso de paz” por entender que éste “no puede estar sujeto a inmovilismos partidistas ni a estrategias electorales ni puede permitirse el lujo de tener *tiempos muertos*”».

Por su parte, los gobiernos de Londres y Dublín pidieron «el equivalente político de un *tiempo muerto* y aplazaron hasta el 13 de abril la continuación de las negociaciones de paz del Ulster», según informaba el enviado especial de *La Vanguardia* a Belfast,

mientras que en otra expresión que nos remite al argot del baloncesto, Enrique Vázquez titulaba «trabajo de *pressing* (52)» una columna publicada por *Canarias 7* en agosto de 1999. La publicidad también es sensible a este deporte y, así, encontramos ejemplos como éste, aparecido en *El País* en febrero de 2001: «Un *lanzamiento de tres* (53) puede darle la victoria a tu equipo. Centrisa, Keon y Teleinformática, las compañías de Tecnologías de la Información de la corporación IBV te ofrecen unirse a su proyecto de integración». La oferta de empleo, como es natural, utilizaba la imagen de una pelota en el momento de caer en una canasta de baloncesto.

Una de las aportaciones más notables del baloncesto al resto de deportes ha sido el concepto de *estadística*. Y es que, en el juego de la canasta, jugadores y equipos son susceptibles de ser desgranados en múltiples aspectos, desde el porcentaje de aciertos en tiros de dos puntos, lanzamientos libres o encestes triples hasta los rebotes, los tapones y las faltas personales. A mediados de la década de los ochenta, periodo en que este deporte progresó decisivamente en España, las retransmisiones televisivas empezaron a introducir como información orientativa las mencionadas estadísticas, que no tardaron en incorporarse también a otras modalidades como el balonmano y el fútbol. En este caso, los aficionados no tardaron en familiarizarse con nociones como *balones recuperados*, *balones perdidos*, *tiros a puerta* o *faltas recibidas*.

Las estadísticas, precisamente, son una de las obsesiones de la mayoría de los jugadores de baloncesto, ya que sirven para hacer presión a la hora de renovar al alza un contrato, acceder a un club de mayor potencial o pasar a la pequeña historia del campeonato en cuestión. De ahí que muchos aprovechen los denominados *minutos de la basura* -los momentos finales de un partido que ya está decidido porque uno de los contendientes está claramente distanciado en el marcador- para engordar o *maquillar* sus estadísticas, en el caso de que éstas hayan sido malas durante el partido. Este maquillaje se ha contagiado a otros aspectos extradeportivos de la vida como, por ejemplo, la política de seguridad. Así, un portavoz del Sindicato Unificado de Policía manifestaba en septiembre de 1999, según recogía *El País*, que el ministro del Interior les estaba utilizando «en campañas de imagen y que *maquillan las estadísticas*». Los norteamericanos son los padres del baloncesto y la NBA es la meca particular de este deporte. Como tal, el campeonato más alabado y a quien apelaba en marzo de 2002 José María Fernández, vicepresidente de la división de Expansión Internacional de la empresa Panda Software, especializada en la comercialización de anti-virus informáticos. «*Estamos jugando en la NBA* y eso significa jugar muy rápido», declaraba a *El País*, cuyo redactor señalaba que el directivo había utilizado el «símil deportivo para explicar la meteórica trayectoria de esta empresa española que, en tan sólo seis años ha abierto oficinas en 45 países».

En el baloncesto también es fundamental la idea de equipo, donde los cinco jugadores titulares van rotando de manera constante con sus compañeros del banquillo. Otra de las imágenes estandarizadas de este deporte es la reunión de todos los componentes del equipo con las manos cruzadas, momento que inspiró una campaña publicitaria de la Comunidad de Madrid, llevada a cabo en 1999, bajo el eslogan de «tenemos la mejor selección para las empresas madrileñas». El anuncio apostaba por «una selec-

ción de profesionales de todas las áreas, con la formación adecuada y disponibilidad inmediata». Aunque, también, la figura de la estrella que es capaz de volar más alto que nadie y de conseguir la canasta más espectacular es otra de las claves de este deporte, tal y como se podía comprobar en un anuncio del modelo *X-trail*, de Nissan, aparecido en septiembre de 2001, donde un jugador saltaba, con su cuerpo en forma de X, para realizar un portentoso mate.

Asimismo, las *competiciones hípicas* tienen su influencia y en noviembre de 1999 se podía leer en *El País* que al entonces candidato a la presidencia de los Estados Unidos George W. Bush le seguía beneficiando «ser el que recauda más fondos, el estar considerado por su partido como *caballo ganador* y el ser hijo de un ex presidente». En similares circunstancias políticas, el presidente de la Comunidad Valenciana, Eduardo Zaplana, respondía en una entrevista concedida a *El País* seis meses antes: «Yo aspiro a otra *cuadra* de barones. No como candidato a ser uno de los elegidos» para suceder a Aznar. Y, no podíamos olvidarnos, está el popular *hándicap* (54), concepto que nació de la carrera de caballos que se disputa según una escala de pesos en función directa de su calidad. Así, al caballo que ostenta una mayor clase y potencia se le carga con un peso adicional superior al del resto de competidores, que también portan un lastre en relación a su clase hasta llegar a animal que porta menor peso porque es el hipotéticamente más débil. Con esta reglamentación se pretenden igualar, al menos en teoría, las probabilidades de triunfo de cada uno de los competidores de la carrera. En cualquier caso, siempre es importante partir con una posición de privilegio o *estar bien colocado*, como se suele decir cuando un caballo parte con la etiqueta de favorito. Esta circunstancia se traslada con bastante frecuencia a los políticos que *toman posiciones* en las listas electorales o a las empresas que *se sitúan convenientemente* ante una apertura de mercados. En una información publicada en *ABC Economía* en octubre de 2001 se podía apreciar la utilización del término: «Banca es el sector en el que los grandes españoles siguen *bien colocados* para estar entre los cinco o seis primeros de la UE. Y aún tienen, dicen los expertos, tiempo para preparar la eliminatoria, pero con el euro en circulación».

La velocidad y alta competencia de los *deportes de velocidad* es otro recurso a nuestro alcance. De esta manera, *El País* veía a Josep Lluís Carod Rovira, candidato de Esquerra Republicana de Catalunya al Parlament, como alguien capaz de «enriquecer un paisaje electoral que, *a rebufo* de la simplificación general de la especie, tiende a un excluyente bipartidismo». También el enviado especial a Lvov (capital de Ucrania occidental) de *El País* escribía en noviembre de 1999 que algunos ucranios estaban actuando como en la vecina Rusia, y «al *rebufo* de la corrupción -aprovechando su *tirón*- y el expolio de los bienes estatales» se habían enriquecido escandalosamente durante los últimos años. Un cliché de este mundo de las carreras es el de Emerson Fitipaldi, célebre campeón mundial de fórmula 1, que se aplica en el lenguaje de la calle para referirse a un conductor muy hábil, pero también a aquel que conduce con excesivo riesgo. Así, *La Vanguardia* publicaba el 20 de mayo de 1999 una información en la que se indicaba: «Hasta ahora no se ha detectado en las aguas de Oeresund ningún cierto sabor a whisky, por lo que, de momento, el invento no sólo tiene efectos secunda-

rios nocivos, sino que puede ser una solución para el excedente de alcohol que pueda producirse en España a causa de la guerra santa -y justa- declarada contra el uso del alcohol como «combustible» de los "fitipaldis", amén de un acto de desagravio frente a los nuevos talibanes de la ley seca».

Dentro de las más potentes cilindradas, el suplemento *Negocios* de *El País* señalaba en una información que tras el acuerdo alcanzado entre un empresario ilerdense y el conocido financiero George Soros aquél «conduce un auténtico "Fórmula 1" gracias al fondo inmobiliario de Soros». Por su parte, *ABC* informaba en septiembre de 1998 de que «la Primera de TVE vuelve a ocupar este año la "pole position" -primera posición de salida de un gran premio de velocidad conseguida durante los entrenamientos previos- ante el comienzo de la nueva temporada». También el autor de una entrevista efectuada al director general de una consultora de Internet aderezaba su entradilla en *ABC Economía*, en noviembre de 2000, afirmando que la Red es un mundo por explorar donde la empresa española se ha situado en la «pole position de la parrilla de salida». Asimismo, una viñeta humorística publicada por *La Vanguardia*, en marzo de 2002, situaba a Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, a los mandos de un bólido de Fórmula 1, dando una tremenda pasada a una carroza en la que viajaba Isabel de Castilla en un imaginario *Santódromo Romano Fórmula Ratzinger*.

En nuestra «sociedad virtual» los medios de comunicación también utilizan el deporte del *golf* y, en este caso, a través del mundo de la publicidad, *Diario de Navarra* publicaba también en febrero de 1999 un anuncio en el que, bajo el eslogan de «tu mejor golpe», «Fondos de Inversión Navarra Mixto 15 y 30» ofrecía «dos nuevos fondos para dar más juego» a los inversores. «Elige entre nuestros fondos para realizar la jugada que más te convenga», añadía el anuncio sobre la imagen de unos palos de golf. Una fotografía muy similar a la de otro anuncio, del Banco Urquijo, publicado en *El País* tres meses más tarde, que publicitaba su producto «Urquijo multifondo» con el lema «¿se imagina poder escoger siempre el mejor golpe?». También en el citado diario madrileño aparecía otra pelota de golf junto a un hoyo y el eslogan «belleza, perfección, precisión... Y no sólo estamos hablando de *golf*», para anunciar un establecimiento de relojería. Otro anuncio, de un *master* de la *Nueva Economía*, apelaba de nuevo al *golf* en febrero de 2001 con la frase «ganarás en todos los campos» y la fotografía de un palo y varias pelotas bajo las cuales se situaban cada una de las disciplinas que se impartían en el mencionado *master*. A la economía le *tira* el *golf*, sin duda por su componente de éxito y exclusividad, como demuestra otra campaña de Renta 4, que para ilustrar lo fácil que es obtener una buena rentabilidad bursátil recurría en mayo de 2002 a la imagen de un jugador en el momento de embocar la bola en un hoyo exageradamente grande (55). Asimismo, Compaq proponía en noviembre de 2000 la compra de uno de sus últimos portátiles para así poder trabajar mientras se disfruta de una agradable mañana sin dejar de practicar el *swing* en un atractivo campo de *golf* (56).

El *ping pong* tampoco está ajeno a la recreación periodística y, así, en *Babelia*, el suplemento cultural de *El País*, se indicaba en octubre de 1999 que «el diálogo de Ivy Compton Burnett no es real -nadie habla como sus personajes-, pero es verosímil literariamente hablando: Esa *dialéctica de pimpón*, repleta de golpes secos y eficaces, funciona

hipnóticamente, arrastrando poco a poco al lector al conocimiento de un secreto oculto, tal como lo haría una buena narración oral». Este deporte de «mesa», por cierto, ya sirvió a principios de los años setenta para acercar a los Estados Unidos y la República Popular China en la denominada *diplomacia del ping-pong*, una circunstancia que era recordada por *El País* en otra información titulada «la *diplomacia del béisbol*» y que comenzaba así: «Cuba y EE UU protagonizaron el pasado fin de semana en La Habana el primer ensayo de la *diplomacia del béisbol*, en la que los bates y las pelotas desempeñan el papel de embajadores especiales, cuya misión sería derretir el hielo del embargo como en el pasado el *pimpón* sirvió para rebajar tensiones entre China y Washington. En este primer tanteo, los jugadores han sido los 13 miembros de una delegación que preside Peter Angelos, propietario de los Baltimore Orioles, un equipo de béisbol de las grandes ligas de EE UU, quien ha viajado a Cuba con el propósito de organizar dos partidos de pelota entre los Orioles y el equipo nacional de Cuba».

Cualquier comparación deportiva es posible hoy en día, por extraña que pueda parecer. De ahí que, no es difícil encontrar comentarios o declaraciones como las efectuadas por el presidente de la compañía informática Sun Microsystems, Scott McNealy, quien en una entrevista publicada en el suplemento de Negocios de *El País* afirmó: «Verá, hay gente que piensa que si este negocio es como un partido de *hockey*, Sun ha estado mucho tiempo en el *banquillo*. Pero yo siempre he creído que Sun debe estar donde el "*puck*" -la ficha por la que pugnan los jugadores-, va a estar en el futuro, y no donde está ahora. Hay mucha gente en la industria que sólo persigue el "*puck*" por donde está hoy día. Y es mucho más arriesgado, pero tiene más posibilidades de éxito, adivinar por dónde va ir el "*puck*" e ir por ese camino. Y cuando llegue, estarás preparado para golpearlo».

También es válido el *rugby*, deporte de contacto y dura pelea que utilizaba ABC en una información sobre «la *melé* en Melilla», provocada por la delicada situación política tras las elecciones municipales de 1999, donde no hubo una mayoría clara y sí *transfugismos* políticos. «Quizá la imagen que más se aproxime a lo que está ocurriendo en Melilla sea la de una "*melé*" de rugby. La escena de unos jugadores aplastándose los unos a los otros en su pugna por el balón podría definir gráficamente la vida política melillense de estos días», iniciaba su reportaje Adolfo Garrido. Otro ejemplo de la utilización retórica de la *melé* del rugby la encontramos en un artículo de Juan Francisco Martín Seco, publicado en *El Mundo* en octubre de 2000, donde se indica: «La corrupción del lenguaje suele ser la antesala de otras corrupciones. La Biblia, con su riqueza de imágenes y su fina y sutil psicología, relata que Yahvé, en Babel, castiga el mayor pecado, el de soberbia y orgullo, con la confusión de lenguas, en la certeza de que le seguirá la disgregación y anarquía social. Estamos instalados en el caos verbal. En una *melé* de palabras que han perdido su contenido unívoco para ser empleadas a la conveniencia del consumidor. Nada significa realmente lo que significa». El fútbol americano, otro deporte donde impera la fuerza física, era empleado a principios de 2002 por la mutua de seguros Pelayo para, en un anuncio -y a través de un jugador preparado para iniciar el juego- dar idea de seguridad. El eslogan «¿necesitas protección?» era bien claro al respecto.

Dentro de la sociedad globalizada que nos caracteriza, el lenguaje deportivo en sus más diversas modalidades tiene una influencia notable en el sector de las Tecnologías de la Información, llegándose a utilizar, por ejemplo, la imagen de unos *alpinistas* en el anuncio de una empresa de consultoría bajo el eslogan: «El mejor equipo de profesionales para cultivar con éxito proyectos tecnológicos de alto valor añadido». La compañía Soluziona también centraba su idea de equipo, también a principios de 2000, en un grupo de *paracaidistas* que, con el lema «si quieres vivir el mejor lanzamiento, piensa en la solidez de un gran grupo» realizaban un ejercicio aéreo. Del mismo modo, Samsung ha recurrido al *remo* para potenciar su idea de «dimensión, equipo, solidez», al igual que Amena utilizaba en septiembre de 2001 a un equipo de regatistas para ilustrar una oferta de empleo bajo el lema de «compartir el esfuerzo, un proyecto, la ambición, las ganas de crecer».

Deutsche Bank también empleó el *remo*, en noviembre de 2000, en otro spot de su servicio de inversiones on line con el eslogan: «En Bolsa, el primer acierto es contar con el mejor equipo», mientras que un mes antes se había servido del tiro con arco («Acertar en bolsa no es sólo cuestión de suerte»). En febrero de 2002 publicaba un nuevo anuncio de inspiración deportiva, en esta ocasión con una competición de *vela* como símbolo, con el objetivo de captar clientes para un fondo de inversión. «Tenga a su lado al banco que le ayudará a ir siempre por delante», era el lema de la campaña. BSN BANIF, otra entidad bancaria, apostaba en abril de 2000 por publicitarse con la imagen de un equipo de remo. «De la unión de dos grandes nace el líder de la banca privada en España», era el mensaje elegido. En la misma línea de deportes acuáticos, JP Morgan Fleming, una firma dedicada a la gestión de fondos, promocionaba en marzo de 2002 sus productos con la imagen de dos lanchas de velocidad en plena competición y el eslogan: «Nuestros fondos de Renta Variable Europea le calarán muy hondo» (57). Esta campaña también incluía otro anuncio -«con nuestros fondos de Renta Fija no le temblará el pulso»- donde un arquero se ejercitaba ante varias dianas. Sin abandonar el ambiente náutico, UBS, gestor de patrimonios financieros, se servía en junio de 2002 de una espectacular imagen captada a bordo un velero patrocinado por la compañía, bajo el lema «The power of partnership», y el Banco Espirito Santo hacía lo propio, en esas mismas fechas, para ofertar un nuevo depósito, ilustrándolo con otra hermosa nave.

Unísono, compañía de servicios telefónicos e Internet, apelaba en octubre de 2000 a la *gimnasia* (58) -y más concretamente a un deportista en pleno ejercicio de anillas- con «cientos de *músculos* hablando», y Sanitas -un mes más tarde- a la *halterofilia*, argumentando que su producto Sanitas Corporate Extra es «una razón de *peso*» para la empresa.

Las empresas de Tecnologías de la Información, cuando apelan al fútbol, suelen hacerlo en un tono burlón, como sucedía con ya.com y su web desconecta.com, en octubre de 2000. En este caso, en el anuncio -bajo el lema: «Harás lo que sea para disfrutar de más tiempo libre»- se veía a varios jugadores enzarzados en una pelea, mientras que el árbitro, con la mirada perdida, estaba concentrado en otra cosa. Por su parte, jobpilot.es, web especializada en ofertas y demandas de empleo, también en

octubre de 2000, ilustraba su eslogan «¿estás en el trabajo equivocado?», con la imagen de un futbolista que, tras desentenderse de la disputa del balón, lanzaba una brutal patada a su rival, introduciéndole la bota entre las piernas.

PARTE SEGUNDA

DEPORTE Y NUEVA SOCIEDAD ECONÓMICA



LA IMPRONTA DEL LENGUAJE DEPORTIVO

El deporte y sus variantes lingüísticas han enriquecido el lenguaje del hombre por medio de una serie de expresiones y vocablos que, al irse popularizando, han ido creado un idioma específico. Además, si el deporte ha crecido y se ha instalado en los medios de comunicación en el lugar preferente que ahora ocupa, se ha debido a que su actividad, su práctica, tiene un idioma particular para comunicarla. Y de la misma forma que decimos que la difusión y aceptación de un idioma es la mejor carta de presentación de una potencia mundial, el deporte demuestra, gracias al lenguaje de él emanado, toda su universalidad. Esta es una de las indudables grandezas del deporte.

Ciertamente, resulta curioso comprobar cómo la pelea deportiva ha adquirido carta de naturaleza durante la última centuria como un sustitutivo de la confrontación bélica. Así -en las primeras páginas de este estudio se hacía referencia expresa- buena parte del vocabulario deportivo ha sido extraído del lenguaje militar. Y también, como si de la devolución de unos servicios prestados se tratase, el propio deporte fue utilizado durante la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, por los mandos militares para explicar determinadas tácticas de ataque. En este sentido, hemos podido comprobar cómo durante la campaña de la OTAN en la antigua Yugoslavia, en 1999, era muy normal leer en la prensa española expresiones como «*colar un gol a los aliados*», «*comportarse como un púgil sonado*», «*dar jaque al régimen de Milosevic*» o «*elevant el listón de las exigencias de la comunidad internacional*», por poner algunos ejemplos relativos a diferentes disciplinas deportivas. Como consecuencia inmediata podemos extraer que, a través de los lenguajes, entre la guerra y el deporte, se produce una retroalimentación constante que toma como nexo de unión a los medios de comunicación de masas.

En realidad, la prensa transmite al sujeto colectivo (las audiencias) una representación de la realidad social, que en numerosas oportunidades es el reflejo de una confrontación. Así, los comicios electorales se confunden en el plano simbólico con un conflicto bélico -donde hay damnificados, rehenes, derrotados y triunfadores-, pero también con una competición deportiva en la que debe predominar el «*fair play*» y hay que seguir unas reglas del juego, donde hay amonestaciones («su coordinador, Jesús Lacasa, informó ayer del documento aprobado el lunes en el que, “desde la derrota”, se analiza la campaña, tras la cual el electorado les ha sacado *tarjeta amarilla*», *El País*) y expulsiones. Para la transmisión del «*resultado*» a la audiencia, como ya hemos visto, el lenguaje deportivo juega un papel preponderante.

La misma explicación que utilizamos para la transmisión de unas elecciones se puede aplicar a los debates parlamentarios, a las cumbres de jefes de Estado, a las reuniones de la Unión Europea, a la entrega de los Oscar de Hollywood, al festival de Eurovisión o a una crónica rosa cualquiera. Así, la confrontación electoral entre Jordi Pujol y el líder de Izquierda Republicana «no fue crispada y a ello ayudó discutir en el *terreno de juego* (por el lugar de batalla imaginario) propuesto por ERC» (*El País*), el lehendakari vasco Ibarretxe se declaraba «harto de los políticos que sólo saben *jugar en campo* (por *palestra* política) *embarrado*» (*El País*) y un ministro declaraba que «cuando uno juega en el *campo* de otro, como es el caso del PNV, que se ha ido a la *cancha* rupturista de ETA, no es posible cambiar en la mitad del partido. La única solución es *salirse del juego* porque el proceso está viciado desde el primer momento» (*El País*). Incluso Slobodan Milosevic, durante la crisis de los Balcanes que desembocó en la campaña aérea de 1999, había «decidido *colocar la pelota* en la *cancha aliada*» (*El País*). En otras circunstancias, un periodista de Local de *El País* califica a los miembros de la candidatura del PP a la alcaldía de Madrid -en un pie de foto de «familia»- como «la *alineación* de José María Álvarez del Manzano», de la misma forma que el redactor de cualquier diario deportivo hubiera podido «distinguir» a los once jugadores del Real Madrid fotografiados momentos antes de empezar un partido decisivo como los «once *gladiadores*». Este es, por tanto, otro ejemplo muy gráfico de la retroalimentación existente entre la guerra y el deporte.

¿Y por qué esta creciente utilización de términos deportivos como representación de la realidad social y del conflicto? ¿A qué es debida esa tendencia a exagerar los acontecimientos deportivos? Porque cada año hay varios «partidos del siglo» en la liga de fútbol española y se ha creado un hábito que se traslada a los numerosísimos «*récords* históricos» que se baten constantemente en las páginas de Economía, de Sociedad y de las secciones Local, Nacional e Internacional... De esta forma, cada día hay un nuevo «*récord* histórico» de cotización de esta o aquella compañía, otro «*récord* histórico» en el descenso de la natalidad en España y un nuevo «*récord* histórico» de emisión de gases contaminantes a la atmósfera. Una expresión muy de moda que, por cierto, es redundante, ya que todo *récord*, por definición y hasta que no sea batido nuevamente, es histórico.

La ponderación de la realidad, como expresión de la «espectacularización» de la vida pública -y privada, según vemos a diario en los magazines televisivos y leemos en

las revistas, ya no sólo del corazón sino también de información general- está haciendo que la cotidianeidad de la expresión deportiva, tan dada al agonismo, se haya instalado en todos los ámbitos de la sociedad. Se trata de una escenificación constante e *in crescendo* que, en España, tiene en el fútbol a su eje central.

LA PASIÓN POR EL FÚTBOL

Acerca de la influencia del fútbol, *Rafael Sánchez Ferlosio* apuntaba muy acertadamente en un artículo publicado en *El País*, en mayo de 1997, que el universo del balompié ha venido ampliando durante los últimos años su campo de noticias «hasta el extremo de parecer una parodia de la política, si es que no se ha trocado realmente en política, en la misma medida en que la política se empeña, desde su lado, en acentuar el parecido». Precisamente, la política, que a la conclusión de la Segunda Guerra Mundial inició su progresiva conversión en espectáculo gracias a la irresistible *entrada en juego* de los medios de comunicación de masas, ha estrechado sus lazos con el deporte hasta convertirlo en un apoyo imprescindible en momentos puntuales. Al margen de la consabida instrumentalización de los hechos y protagonistas deportivos, el político español de finales del siglo XX ha echado mano habitualmente de las metáforas y los símiles deportivos adecuados para cada situación. ¿Por qué? En primer lugar, hay que incidir en la «representatividad» del lenguaje y de los símbolos deportivos.

Así, *Sánchez Ferlosio* indicaba en su mencionado artículo sobre «El deporte y el Estado» que «el liberalismo puede encarecer los altísimos valores del deporte agónico para las sociedades del mercado libre, ilustrándolos con toda su consabida retahíla de virtudes: la voluntad de autoafirmación y autorrealización, el afán de superación, la aspiración a la excelencia, el ardor competitivo, el amor por el trabajo, el espíritu de sacrificio, la impavidez y resistencia ante el esfuerzo y el dolor». Los valores del deporte, a través de su lenguaje, son utilizados con profusión por el mundo de la economía. En este sentido, el fútbol no ha sido una excepción, según comprobamos en el análisis de *Expansión*, el diario económico de mayor tirada y difusión, de donde podemos entresacar citas como éstas: «Miguel Garrido, presidente de Ceaje, concedería el “pichichi” al emprendedor que afronte su trabajo con *el mismo espíritu deportivo que Raúl*», «las empresas *regatean* el patrocinio oficial» y «existen escuelas que enseñan a hablar correctamente en público y ayudan a pronunciar un discurso ante un grupo de personas y perder el *miedo escénico*».

El mundo empresarial también se sirve del fútbol para transmitir su cultura (59). Así, en el mundo publicitario encontramos los siguientes lemas: «No tenemos fútbol, pero nuestro equipo de profesionales *da mucho más juego*» (*Expansión Financiera*, canal de *Vía Digital*); «*Nos une el esfuerzo*», con la imagen de un equipo de niños jugando al fútbol, (Unión Fenosa); «Morgan alcanza más metas. Es difícil ganar un *campeonato*. Es aún más difícil retener la *copa* año tras año. Pocos equipos pueden igualar el récord de Morgan a lo largo de los años» (Banco Morgan) o «Hemos sido *líderes* durante toda la temporada», con la imagen de un guardameta que levanta los brazos en señal de

triumfo dentro de un estadio de fútbol repleto de espectadores (TVE). Se puede afirmar, sin temor a errar, que en España el fútbol vence «por goleada» al resto de los deportes en la prensa, con una presencia muy patente en las secciones de *Opinión* y de *Radio y Televisión*. Las razones hay que buscarlas en la libertad de los artículos de opinión, donde se acude regularmente a la figura retórica para comentar la actualidad política, sobre todo, y a la especificidad de la información sobre Radio y Televisión, uno de cuyos principales asuntos es el análisis de las audiencias. Cuestión, ésta última, muy dada a su comparación simbólica con un campeonato deportivo.

Como ejemplo de la utilización retórica del fútbol en los artículos de opinión, están los siguientes: «Como si de un partido de fútbol se tratara, se dice que ha habido tres ponencias a favor del horario intensivo y una en contra» (*El País*); «para un político, la palabra es como el pie para el futbolista, pero algunos alcaldes piensan con los pies cuando hablan» (*El País*); «habrá que seguir con mucha atención, a partir de ahora, las relaciones de Pujol con un PP que en Cataluña *no toca bola*, con o sin Piqué» (*El País*); «las *quinielas* del Nobel» (*ABC*); «Pujol calienta el *derby* con Maragall» (*ABC*); «si es cierto, como parece, que por sus conocimientos y experiencia el alemán es el “Ronaldo” cuyos servicios se venían disputando los diversos “equipos” de la “liga” de las comunicaciones, no es extraño que Telefónica haya hecho lo posible por ser el ganador en esa pugna» (*ABC*); «que no sólo sean los goles de José María y Carlos Torres los que nos sitúen en *Primera División*, sino las salas y los lugares en los que la actividad cultural se haga patente» (*El Periódico Extremadura*); «*marcador simultáneo*» (*El Periódico de Catalunya*); «la tertulia de ayer lunes, a falta de fútbol, se dedicó a un tema tan de actualidad como el de los pollos belgas» (*Diario Montañés*); «ha resuelto sus problemas a toque de corneta, se presentaron tres listas para la candidatura europea, pero ganó por *goleada* la oficial» (*Levante*); «las curiosas primarias tipo “*dream team*” y su cuidado aspecto de canoso interesante dan fe del alcance de su estrategia» (*La Vanguardia*) y «en esta geopolítica poliédrica que es el estado de las Autonomías se aguarda el veredicto de las urnas con el silencio propio de los grandes instantes. Algo así como el de la suerte de matar o el de la final de una *Liga a penaltis*» (*El Mundo*).

La escenificación futbolística en la sección de Radio y Televisión se aprecia de la siguiente manera: «Para un político, más temible que una artera respuesta en el Parlamento ha resultado, en ocasiones, la puesta en escena del guiñol. He aquí el plus del *miedo escénico* del que nadie se salva» (*El País*); «si se tratase de fútbol, sería un *fuera de juego posicional*» (*El País*); «*fuera de juego*» (*ABC*); «“Médico de familia” *goleó* el martes al Real Madrid» (*ABC*) y «se que has volcado tu cariño y tu admiración hasta mi, querido Lorenzo, al definirme en tu libro como “*hooligan*” y “*ceja alta*”» (*El Mundo*). En las restantes secciones, la presencia del fútbol se reduce en la misma medida que adquieren protagonismo el boxeo, el ajedrez y el atletismo, los deportes más influyentes junto con el ciclismo. En este contexto, la sección internacional, plagada de conflictos bélicos, siempre concentra un buen número de referencias pugilísticas.

El atletismo también ha adquirido una gran importancia relativa, explicable por el simbolismo del maratón y las carreras de velocidad a la hora de representar unas negociaciones de paz, una «carrera electoral» o una campaña militar («una *maratoniana*

jornada de discusiones en la base francesa de Kumanovo, en territorio macedonio...», *El País*; «la carrera por distanciarse lo más rápidamente de Milosevic se va a abrir hoy en Cacak», *El País*; «empieza a sentir el aliento de McCain en su nuca», *El País*; «fue necesario elevar el listón, en alusión al acuerdo de principio sobre el paquete agrícola pactado el 11 de marzo en Bruselas», *La Vanguardia*; «el que fue jefe del gobierno durante 16 años, no había intervenido todavía en el Bundestag desde que cedió el testigo al socialdemócrata Gerhard Schröder», *La Vanguardia*).

Por su parte, el ajedrez aparece con especial incidencia en la sección de Economía, ya no solamente en informaciones sino también en anuncios publicitarios, ofertas de empleo e imágenes de apoyo a noticias y reportajes que carecen de una fotografía que acompañar a un texto demasiado técnico o específico, como pueda ser la formación empresarial, la retribución de los altos cargos o los movimientos estratégicos en el consejo de dirección de una gran empresa. Veremos algunos ejemplos más adelante.

COMUNICACIÓN Y PARADOJAS DEL DEPORTE EN EL DISCURSO POLÍTICO

La simplificación deportiva también supone un apoyo para los políticos que desean comunicar determinados mensajes de la manera más directa. Una circunstancia que se produce con motivo de las campañas electorales, pero que en la voracidad de los últimos tiempos, en España, se ha ampliado prácticamente a los cuatro años de cada legislatura. De ahí que el político deba mantenerse en la brecha un día sí y el otro también y para ello ha de surtir de una retórica academicista, también adornada de imágenes y símbolos fácilmente comprensibles, dirigida a sus hipotéticos votantes. Como consecuencia, el político de primera línea de la España de finales de siglo se ha caracterizado por emplear en algunas situaciones un lenguaje técnico y plagado de términos procedentes, sobre todo, de las jergas económica y judicial.

Esta táctica -además de procurarle el prestigio que se deriva del empleo de palabras extrañas, difíciles e incomprensibles- le ha permitido salir airoso de reconversiones industriales, corruptelas y crisis internas. Sin embargo, el político que desea comunicar de inmediato, y conseguir el titular de prensa «redondo», ha acudido regularmente a las expresiones entresacadas del mundo deportivo (y también taurino, otro componente esencial de nuestra cultura). Como consecuencia, en el discurso político se produce una paradoja significativa. Por una parte, se nutre de un lenguaje oscuro, difícil e intencionadamente ambiguo. Por otra, cuando se busca concreción, llegar directamente al sujeto colectivo, se recurre a palabras, metáforas, símiles fácilmente reconocibles por todos.

Los políticos, en el ejercicio de su profesión, se ayudan -sobre todo en los periodos electorales- de las técnicas de persuasión, dejando de lado los razonamientos basados en la argumentación lógica. Como resultado, hay una necesidad básica de apelar a la sensibilidad para provocar una reacción afectiva. Sobre la relación intrínseca entre el juego y la política, *Johan Huizinga* apunta (60): «Una de mis discípulos, en un estudio

acerca de los discursos parlamentarios en Francia y en Inglaterra, ha expuesto hace poco, de una manera muy clara, apoyándose en una observación suelta de una conferencia mía del año 1933, cómo los debates de la Cámara desde fines del siglo XVIII convenían esencialmente con las formas de un juego. Siempre se hallan dominadas por factores de competencia personal. Es un match continuado en el que los primeros figuras tratan de inutilizarse mutuamente sin perjuicio de los intereses del país, al que sirven tanto con la mayor seriedad. El espíritu y las costumbres de la vida parlamentaria inglesa han sido siempre deportivos. Esto mismo puede decirse de aquellos países que han permanecido fieles, en cierto grado, al modelo inglés».

Asimismo, *Jean Meynaud* señala: «Es sabido que la referencia al juego del críquet para caracterizar el comportamiento político británico ha sido casi elevado a la dignidad de un chiste internacional, ante el cual los propios interesados, aun sin negar completamente su valor explicativo, son los primeros en sonreír. Ahora bien, el mensaje jamaicano -una declaración hecha por la Cámara de Comercio de la isla caribeña el día de la proclamación de la independencia, en un mensaje dirigido al gobierno británico- no parece poner en duda que el aprendizaje del "fair play" deportivo constituye una de las aportaciones tangibles de la colonización británica al funcionamiento de las nuevas instituciones». *Meynaud* también agrega que «la influencia del deporte sobre la vida política británica es, desde hace tiempo, objeto de afirmaciones que no cuidan demasiado los matices» (61).

Pues bien, como hemos podido comprobar a lo largo de los numerosos ejemplos expuestos con anterioridad, los conceptos de «juego limpio» y «deportividad» siguen bien presentes en el discurso político -aunque no se cumplan en todas las ocasiones- como resultado de la asimilación deportiva de la política en todo el mundo occidental y, por supuesto, en la España de finales del siglo XX. En este sentido, también hay que hacer constar una circunstancia muy repetida, que se refiere a la creciente apelación a la deportividad y el *fair play* por parte de aquellos políticos que constantemente mencionan su afiliación «democrática» como si todos estos conceptos, ciertamente, nacieran de la misma raíz. En función del análisis de las unidades relacionadas con el mencionado «*fair play*» podemos decir que, como una paradoja más, el aspecto deportivo también se utiliza con un sentido negativo en situaciones como éstas: «Contra la creencia popular, el *deporte nacional* de los norteamericanos no es el béisbol, sino la actividad judicial» (*El País*), «un maestro del juego sucio» (*El País*) y «anuncia que sus revelaciones alimentarán el *deporte nacional* de los escándalos» (*La Vanguardia*).

RECURSOS PARA CUANTIFICAR, CLASIFICAR Y ORDENAR HEGEMÓNICAMENTE

La actualidad deportiva -con sus grandezas, miserias y pequeñas historias-, es una fuente donde no sólo beben los políticos. Puede decirse que es un auténtico vivero de situaciones e ideas que explotar como «la Liga de Campeones» futbolística que, como hemos visto en páginas precedentes, se puede transformar en «la Liga de los bancos europeos», de las «regiones castrenses» o de las «petroleras», según el contexto. El

«*Dream Team*» norteamericano, aquel equipo olímpico de baloncesto que por primera vez en la historia incluyó a jugadores profesionales de la liga de los Estados Unidos, ha sido otra de las aportaciones más sonoras como símbolo social y que, curiosamente, en España derivó en ese otro «*Dream Team*», el F. C. Barcelona de Johan Cruiff, al que -como hemos podido comprobar- se evoca periódicamente en la prensa catalana como también sucede, en menor medida, con la «pañolada», expresión popularizada por los socios del Barça para expresar el público descontento.

La popularidad de un término como «*Dream Team*» es constatada por el «Diccionario del español actual», de Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos, que lo recoge con su acepción de «equipo formado por jugadores estrella» e incluye, entre sus significados, esta cita periodística: «José María Aznar está dispuesto a ganar la *Liga* electoral y para ello presentó ayer lo que dijo es "un equipo honrado y eficaz". O sea, "el *Dream Team*" de la política». De la manera más natural, el entonces aspirante a presidente del gobierno -uno de los asiduos a las «muletillas» futbolísticas- introdujo en su discurso, dentro de un mismo contexto, la «*Liga*» y el «*Dream Team*».

En este contexto, hay que destacar la polivalencia del lenguaje deportivo y su simbolismo para reflejar los diferentes «status», ya sean sociales, económicos, políticos o culturales. Así, hemos visto que «ningún banco o caja española tenía el tamaño adecuado para participar en una *liga europea*» (*La Voz de Galicia*), que «BCH y Banco Santander también entraron en el *pelotón de cabeza* en cuanto a acciones» (*La Vanguardia*), que «La economía italiana seguirá siendo este año el *farolillo rojo*» (*La Vanguardia*) y que «no hace falta que se establezca el orden oficial de sucesión porque ya nadie habla del infante Don Carlos, ex Calabria y si TVE da esa tabla, la gente la cree como si viera la clasificación de la *Liga*» (*El Mundo*). Otra modalidad de calificación, utilizando el deporte como base, es el titular «resultadista», al que podemos etiquetar como clásico. Ejemplos no faltaron en: «Sida, 0; condón, 1», eslogan publicitario de una campaña de prevención (*El País*); «metro, 8; autobús, 0», en una información sobre la eficacia del transporte urbano (*ABC*); «Valladolid, 2; Madrid, 1», en otro artículo gastronómico; y «*Liga del Euro*: Francia, 4-España, 1» (*La Vanguardia*).

El boxeo, con sus expresiones «*peso pesado*» y «*peso pluma*» también encierra un gran valor para la cuantificación y la cualificación, haciendo posibles frases como ésta: «La convocatoria partía de la Societat d'Estudis Economics y los ponentes eran cuatro pesos pesados de la vida universitaria del país» (*La Vanguardia*). Del mismo modo, el tenis también ha creado una buena dinámica de «números uno», «dos», «tres»... que se traslada sobre todo al ámbito electoral cuando los partidos políticos inician su «competición» particular por presentar a sus «*cabezas de cartel*», que vienen a ser como los «*cabeza de serie*» de un campeonato deportivo.

Como hemos podido comprobar, los periodistas acuden de manera habitual a la actualidad deportiva y rápidamente adaptan conceptos como «*champions league*» -la famosa liga de campeones es la última reina de las competiciones futbolísticas-, «*dream team*» -en 1992, sobre todo, hubo una explosión del «*equipo de ensueño*»- o «*pole position*» -los triunfos de Àlex Crivillé y Emilio Alzamora en el campeonato del mundo de motociclismo («la Primera de TVE vuelve a ocupar este año la "*pole position*" ante el

comienzo de la nueva temporada», *ABC*), la actuación de Carlos Sainz en el Mundial de Rallys, y la presencia de Marc Gené y Pedro Martínez de la Rosa en la Fórmula 1, han contribuido activamente al fenómeno del motor- («Tras el pacto, este leridano de 45 años conduce un auténtico "Fórmula 1" gracias al fondo inmobiliario de Soros», *El País*).

Resultaba ciertamente curioso el recurso empleado por *El País*, dentro de su sección de Sociedad, en noviembre de 2000, en una información recopilatoria sobre los premios Nobel científicos concedidos a lo largo de la historia. A modo de gráfico ilustrativo y como si de una competición deportiva se tratara, acompañaba al texto un medallero de premios. De esta forma, a cada país, le correspondían tres columnas con los premios en física, química y medicina -tal y como se suelen detallar las medallas de oro, plata y bronce- que habían conseguido sus nacionales. En una cuarta columna se establecía el número total de galardones. Por si fuera poco el juego planteado por el diario madrileño, el periodista comenzaba su información indicando que «un año más, Estados Unidos ha dominado en ese especial *derby* del conocimiento que es el Premio Nobel». En este contexto de *podios*, conviene citar la portada de *ABC* de 23 de diciembre de 2000, cuya principal información estaba dedicada al tradicional sorteo de la lotería de Navidad. Allí, nada más gráfico que un simbólico *podium* (62) con los números del primer premio en el centro y los segundo y tercero a sus flancos. En páginas interiores se volvía a utilizar este recurso, ahora con el importe de los premios.

Los *top-ten*, tan utilizados en deportes como el tenis o el golf, para establecer la jerarquía de jugadores en función de su clasificación anual tras los torneos disputados hasta ese momento, también son un recurso válido cuando se trata de hablar de información económica. Como ejemplo, sirva esta información sobre el *ranking* general de empresas españolas, publicada en marzo de 2002 en *El País*: «El Corte Inglés y su presidente, Isidoro Álvarez, siguen siendo la empresa y el gestor que gozan de más reputación corporativa, a juicio de los altos directivos. Por segunda vez consecutiva aparecen en primer lugar de las respectivas clasificaciones. El *ranking* de empresas sufre pocas modificaciones con respecto al año pasado. Entre las diez primeras (*top ten*) sólo hay una incorporación, la del Banco Popular».

El omnipresente fútbol es otro elemento muy válido de catalogación jerárquica y, así, hemos visto ejemplos como estos: «Aznar mueve el *banquillo*» (*El Mundo*), para dar entrada a los «*teóricamente suplentes*»; «Cascos sigue con la literatura: "Dream Team" de la corrupción y Roldán, *suplente*» (*El Mundo*); «con la organización de las campañas electorales pasa como con el fútbol: cuanto más se baja de *división* más se suda» (*Diario Montañés*) y «está dispuesto a ocupar el puesto de *balonero* -por recoge-pelotas- o aquél que decida el presidente del Gobierno» (*La Voz de Galicia*).

Algunas de estas expresiones de moda, claro está, corren el riesgo de «quedar fuera de juego» por olvido, ya que los medios de comunicación de masas se caracterizan por la velocidad con la que crean protagonistas y también por la celeridad con que los devoran y el lenguaje no iba a ser una excepción. En este ámbito, en épocas bien distintas, situaríamos al célebre *catenaccio*, o táctica ultradefensiva del fútbol italiano que se puso muy en boga entre los años cincuenta y setenta, y el *ostentóreo* adjetivo del presi-

dente del Atlético de Madrid, Jesús Gil. De cualquier forma, estos términos siempre pueden ser recuperados -y de hecho lo son- por algún columnista que pretende jugar con ellos, aunque en ocasiones su sentido no sea captado por toda la audiencia.

Esta dinámica de las modas también afecta, como no podía ser de otra manera, a las palabras importadas. Así, al conocido *fair play* hay que añadir el *penalti*, el *off side* -reconvertido en *orsay*- o el *smash*. Y qué decir del término *hooligans* (63), cuyo empleo ya hemos indicado que suele ser erróneo en numerosas ocasiones al confundirse por *supporters* y que tanto agrada a políticos y articulistas («había amenazado con luchar contra la reforma como un *hooligan*», (*El País*); «le recriminó que él y su gente se ausentaran del Parlamento cuando la oposición planteó una interpelación sobre la negociación de la Agenda 2000, dejando un retén de guardia de cuatro o cinco *hooligans*», (*La Vanguardia*); o «achacan la sentencia a una conspiración reaccionaria del Partido Popular y de sus *hooligans* mediáticos», (*El Mundo*). Nos encontramos incluso con palabras ajenas al inglés, como la italiana «*tridente*», que viene a definir a la tripleta atacante de un equipo de fútbol («*tridente* de guitarras», (*El País*); y «Noam Chomsky, Michael Parenti y Howard Zinn configuran el *tridente* de la disidencia intelectual norteamericana», (*La Vanguardia*).

UN LENGUAJE INTUITIVO Y ESTÉTICO

Una de las grandezas del deporte está en que sus aportaciones lingüísticas al resto de representaciones de la realidad social no tienen por qué ser totalmente conocidas, ya que el contexto ayuda a su comprensión. De este modo, todo el mundo entiende el significado simbólico de «estar en *fuera de juego*» y, en cambio, habrá muchas personas a quienes, no gustándoles este deporte, les traiga sin cuidado conocer la regla del fuera de juego propiamente dicha.

Abundando en los ejemplos, podemos recordar que *El País* titulaba «*ponencias centrocampistas: sobre todo, no arriesgar*», una información sobre la estrategia del PP de cara a unas próximas elecciones; que el diestro José Tomás «*ganó por la mínima*», según titulaba *El País*, ante El Juli y Enrique Ponce, ya que consiguió tres orejas por dos de cada uno de sus compañeros de terna, y que también -en la entradilla de una información publicada por *ABC*- se podía leer: «“*Vencedor en el último minuto de la prórroga*”, podría titularse esta crónica si se tratara de un acontecimiento deportivo, aunque tal vez sea precipitado hablar todavía de victoria» (en realidad, el auténtico titular era: «*Rusia afirma que ha liquidado la rebelión en Daguestán*»).

Según *Huizinga*, «el juego propende, en cierta medida, a ser bello. El factor estético es, acaso, idéntico al impulso de crear una forma ordenada que anima al juego en todas sus figuras. Las palabras con que solemos designar elementos del juego corresponden, en su mayor parte, al dominio estético. Son palabras con las que también tratamos de designar los efectos de la belleza: tensión, equilibrio, oscilación, contraste, variación, traba y liberación, desenlace. El juego oprime y libera, el juego arrebatada, electriza, hechi-

za. Está lleno de las dos cualidades más nobles que el hombre pueda encontrar en las cosas y expresarlas: ritmo y armonía» (64). En buena parte, eso se busca en la narración periodística, así como en la publicidad y, en este último ámbito, sirva el siguiente eslogan aparecido en *ABC*: «Armonía, estilo, arte, precisión. Claves para superar cualquier obstáculo. Y no sólo en el deporte». El anuncio en cuestión, de una joyería, utilizaba como imagen simbólica a un jinete en plena competición de saltos, una modalidad deportiva plena de estética.

El eufemismo, otro de los elementos fundamentales de la sociedad contemporánea, donde por medio de «buenas palabras» hay que intentar adornar las situaciones difíciles para que lo parezcan menos -médicos, abogados y asistentes sociales, por citar tres grupos profesiones, tienen mucha experiencia-, también ha acudido al deporte, quien por otra parte nutre de neologismos y anglicismos las páginas de nuestros medios de comunicación. Al margen de ello, como ya ha quedado indicado, la metáfora y, sobre todo, el símil juegan -y mucho- a la pelota, ascienden puertos a golpe de riñón, luchan por ganar la *melée* y se sitúan en un lugar privilegiado de la parrilla de salida de la realidad cotidiana.

VIOLENCIA Y ÉPICA

El deporte se nutre de imágenes épicas, procedentes en la mayoría de las ocasiones del ámbito de la guerra. Pues bien, el deporte también influye en los medios de comunicación a través de su modalidad épica por antonomasia, el boxeo. De ello dan fe numerosos contenidos aparecidos en las secciones de Opinión, Local y Región, Nacional e Internacional. En estas secciones, que se nutren en gran medida de la confrontación, es lógica la presencia de palabras y expresiones pertenecientes al ámbito boxístico. Asimismo, el grupo formado por Cultura, Educación, Ciencia y Tecnología, aunque en menor medida, cuenta con la presencia de palabras y expresiones procedentes del boxeo e incluso de la lucha. El deporte de las doce cuerdas también merece la atención de los redactores de Sociedad, Sanidad y Espectáculos, al igual que en Economía.

El boxeo, efectivamente, es todo un clásico -como las viejas películas de cine negro- donde la confrontación adquiere su máxima crudeza estética y épica, en la línea marcada también por la tauromaquia («esta nueva tarascada tuvo ayer su merecida respuesta por parte del órgano de gobierno de los jueces y magistrados», *El Mundo*), siempre jugando con el riesgo que tanto atrae al ser humano. Así, es muy expresivo en figuras retóricas del tipo «los traspies a ambos lados del ring electoral marcan el fin de campaña» (*El Mundo*); «no es extraño pues, que la primera reacción del concejal tras ver de nuevo arrasada su tienda este domingo fuera la de tirar la toalla» (*La Vanguardia*); «a veces da la impresión de que a algunos políticos los han sacado del ring antes de meterlos en alguna institución» (*La Vanguardia*); «en esta distancia, la de los golpes bajos, parece más cómodo» (*La Vanguardia*); y «Javier de la Rosa le recuerda a Jordi Pujol que tiene mandíbula de cristal» (*ABC*).

Se llega incluso a la dramatización de la política en frases como éstas: «Hillary Clinton salta al cuadrilátero» (*El País*), «el líder andalucista elude el enfrentamiento directo, el cuerpo a cuerpo» (*El País*), «esto no puede ser un pugilato por ver quién saca más dinero» (*El País*) y «tantos años en las tripas de la política han curtido a este fajador nato en todas las marrullerías del toma y daca cotidiano» (*El Mundo*). Aunque, en otras ocasiones, también se recurre al boxeo por simple estética, ausente la información de épica o confrontación. De esta manera, «se dice que por los 14 escenarios tendidos a lo largo del ring musical de Colonia pasaron dos millones y medio de seres humanos» (*El Mundo*). Además del boxeo, en la prensa escrita española es corriente la utilización retórica de la épica del «corredor de fondo» y en especial de los maratonianos, cuya máxima gloria se vive con motivo de los Juegos Olímpicos en el momento en que los primeros clasificados hacen su entrada en el estadio. En este sentido, conviene citar informaciones como éstas: «sesiones maratonianas para estudiar más de 1.000 enmiendas» (*Diario de Ávila*); «la de actriz es una carrera de fondo» (*El Periódico Extremadura*) y «ha sustituido el diván de Freud por una pasión por el ciclismo. La metáfora, por tanto, está servida: un corredor de fondo, no un sprinter, acaba de llegar a Bruselas» (*La Vanguardia*).

Tampoco podíamos obviar en esta recapitulación al ciclismo, un deporte cargado de épica y heroicidad, del que ya entresacamos algunas referencias: «Aguantaron con entereza el tirón» (*Levante*); «el ex primer ministro italiano Romano Prodi, de 59 años, que encabezó el primer gobierno de centroizquierda desde la posguerra y artífice del ingreso de Italia en el pelotón de cabeza de la UE...» (*La Vanguardia*); y «la gran escapada», un eslogan acompañado del correspondiente ciclista que sube la cima de las audiencias radiofónicas (*El País*), son tres ejemplos bien ilustrativos.

Todo ello sin olvidar la liturgia del récord, que en una sociedad tan tecnificada y competitiva, alcanza unas magníficas cotas de respetabilidad. De esta manera, vemos que «la segunda línea ferroviaria de alta velocidad española está preparada para batir marcas mundiales en innovación» (*El País*) y que en Pakistán, como consecuencia de un golpe de Estado, se había iniciado una «carrera regeneracionista contra el tiempo» (*El País*). No obstante, debido a su rotundidad, también se viene utilizando en informaciones con clara intencionalidad negativa, como estas tres referencias recogidas del diario *El País*: «El triste récord de ser la provincia española con mayor pérdida de población», «España va a lograr el triste récord de ser el país de Europa donde estará más desacreditado dirigir un teatro público» y «se han batido todos los récord de chapuzas y desastres».

EL DEPORTE Y SUS LENGUAJES: UNA CRECIENTE RELACIÓN CON LA NUEVA EMPRESA

A medida que mi tesis doctoral *-El deporte y sus metáforas; análisis e influencia del lenguaje deportivo en la prensa española de finales del siglo XX-* iba tomando cuerpo con el desarrollo de un análisis de contenido que utilizaba como corpus un significativo número de noticias y anuncios publicitarios, maduraba en mí la idea de profundizar en la creciente relación entre el deporte y la empresa. Pues bien, durante la ardua tarea que supuso recopilar varios miles de recortes de periódicos y revistas, ya que mi investigación se centró en la prensa escrita, fui comprobando que la apelación a los valores del deporte, y también a sus aspectos más negativos, como representación simbólica de determinadas situaciones concretas de la vida real, era un fenómeno susceptible de ser tratado más en profundidad. En este sentido, y una vez cerrado el corpus de la investigación -que tomó referencias publicadas entre 1996 y 1999- decidí incluir un anexo con un centenar de anuncios aparecidos durante los cinco primeros meses de 2000, que servía como ilustración gráfica y complementaba a un apartado de conclusiones en el que hacía una referencia expresa a lo que yo calificaba como creciente relación del deporte y sus lenguajes con la *nueva empresa*.

Una vez confeccionado el citado anexo, y analizados sus resultados, tuve una constatación más profunda de que la imagen del deporte se estaba convirtiendo en un importante apoyo para los departamentos de comunicación y marketing de las empresas españolas más avanzadas. Esto es, las compañías integradas en los sectores informático y de las telecomunicaciones; formación, consultoría, gestión empresarial e Internet. Empresas, todas ellas, directamente involucradas en el concepto de *Nueva Economía*, popularizado desde los Estados Unidos hacia finales de 1996, y que venía a marcar un punto de inflexión para entender hacia donde se moverá la *digitalización y virtualización* de los negocios durante el siglo XXI. En este sentido, resulta curioso ver que, según la consultora *SC Strategic Company*, especializada en realizar *entrenamientos de empresa* en plena naturaleza, con actividades que incluyen juegos de equipo y diversos deportes, el porcentaje de firmas participantes en estos *training* coincide en términos generales con los datos aportados por mi análisis de anuncios de prensa.

Del mismo modo, tal y como expresaba en mi tesis doctoral, la pujanza del deporte en los anuncios de empresas ligadas a la *Nueva Economía* coincide con el espectacular crecimiento de los sectores informático y de las telecomunicaciones e Internet que, según revelaba un estudio realizado a principios de 2000 por *Infoempleo*, reunían el 23,8% de las ofertas de trabajo cualificado en España. El informe incidía, además, en la circunstancia de que el peso creciente de las telecomunicaciones estaba perfectamente armonizado con el progresivo declive de la industria, con la significativa excepción de la industria electrónica. Además, el 60% de los puestos ofertados estaba destinado a jóvenes de entre 25 y 35 años de edad, susceptibles como es lógico de ser aficionados al deporte.

El sector informático español, según las cifras de *Sedisi* (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información) había registrado durante el segundo trimestre de 2000 un crecimiento del 15% con respecto al mismo periodo del anterior ejercicio. Del mismo modo, el sector español de Tecnologías de la Información facturó en 1999 un total de 2,0 billones de pesetas, de los que 1,8 billones correspondieron a las actividades informáticas, mientras que el resto se ganó gracias a los denominados *servicios de valor añadido* (formación, consultoría, asesoramiento y servicios posventa, fundamentalmente). En la acepción más amplia, el crecimiento interanual fue del 19,10%, mientras que en la restringida a los productos y servicios informáticos fue del 18,03%. En ambos casos, según *Sedisi*, repitiendo el ritmo expansivo del ejercicio anterior.

Durante la elaboración de mi tesis doctoral también me llamó la atención comprobar cómo en el corpus del anexo el atletismo había desbancado al fútbol en número de apariciones (65), ya que éste último había sido el más citado como representación de la realidad -llámese «estar un político en fuera de juego», «disputarse el derby electoral» o «ganar el referéndum por goleada», por ejemplo- dentro del corpus de las noticias. En este sentido, también pude constatar que deportes de aventura y ligados estrechamente con la naturaleza -paracaidismo, submarinismo, alpinismo, surf o piragüismo, entre otros- aglutinaban un buen número de referencias y casi siempre asociadas a las empresas de la *Nueva Economía*. Incluso la banca, un sector tradicionalmente conservador, estaba haciendo guiños crecientes al deporte, aunque bien es cierto que este segmento económico también ha entrado de lleno en el mundo de las nuevas tecnologías de la información a través de la comercialización de productos vía Internet. La propia lectura y análisis de los diarios económicos, así como de los suplementos sectoriales de los principales periódicos de ámbito nacional, me sirvió para madurar aún más mi idea de profundizar en este asunto. Así, pude constatar cómo los medios escritos suelen sortear la dificultad de encontrar una fotografía que acompañe a un tema tan difícil de retratar como, por ejemplo, la formación empresarial con el dibujo de un tablero de ajedrez o de un atleta que cruza la línea de meta en apretada lucha frente a sus rivales.

Conceptos como competición, trabajo en equipo o *Outdoor (66) training*, con connotaciones obvias, también suelen tener tratamientos gráficos de índole deportivo en publicaciones especializadas, dentro de los ámbitos de la informática, los recursos humanos, la logística, Internet, la banca o las telecomunicaciones, que habitualmente tienen ante sí muchas dificultades para dotar de variedad a sus fotografías e ilustraciones. Así, hay que buscar alternativas a los repetitivos retratos de directivos sentados en su despacho y a las monótonas imágenes de ponentes de determinada compañía en una conferencia o presentación de algún producto, de ahí que la alegoría deportiva se convierta con frecuencia en un buen recurso de estilo con el que, además, están familiarizados los ejecutivos y profesionales a los que va dirigida la publicación de turno.

Precisamente, estos empleados de la *Nueva Economía* son quienes con mayor profusión practican los denominados deportes de aventura con el sano objetivo de descargar la tensión acumulada durante una dura semana laboral. Una moda que tiene su antecedente en sus colegas más veteranos y que fueron quienes popularizaron desde finales de los setenta el jogging y terminaron arrastrando a una cantidad ingente de

atletas aficionados que participan en las carreras populares que, por cientos, se celebran en las principales ciudades del mundo. Porque en absoluto debe entenderse como un hecho casual que los maratones más célebres y concurridos se celebren en Nueva York, Londres y las principales ciudades japonesas, lugares donde se decide el devenir de la llamada *economía global*.

Otros deportes urbanos como el *squash* o el *pádel* han seguido una evolución parecida dentro de un contexto marcado por las prisas, la falta de espacio, la necesidad de liberar tensión y la búsqueda de ambientes de trabajo más sencillos. Tanto es así que, atraídos por la aparente naturalidad de los ejecutivos de Silicon Valley, la comarca californiana donde han surgido la gran mayoría de las compañías informáticas que dominan la *Nueva Economía*, ha terminado por imponerse la informalidad en la empresa con directivos y empleados que acuden al trabajo sin corbata, pantalones vaqueros, un ordenador portátil bajo el brazo y un teléfono móvil pegado a la oreja. Esos mismos ejecutivos son los que pugnan por hacer *rafting* en los ríos más bravos del hemisferio norte, intentan volar en globo alrededor del mundo, saltan en paracaídas para expulsar su estrés o simplemente corren cinco o seis kilómetros diarios sobre la cinta de un gimnasio próximo a esa oficina cada vez más virtual en la que desarrollan su labor cotidiana. Los más sanos, claro está, o no fuman o hace tiempo que dejaron un hábito potenciado por unas empresas que durante los años sesenta utilizaban sin problemas la imagen de ciertos deportes para dotar a esta insana costumbre de un barniz más elitista. Este era el ejemplo de *Liggett & Myers*, quien en España no dudaba en promocionar sus cigarrillos rubios con un jockey que tras participar en una carrera aceptaba gustoso un pitillo bajo el eslogan: «en el ambiente elegante de los grandes hipódromos internacionales, donde concurre la pura sangre de los mejores caballos de raza, encontrará personas disfrutando del sabor de *L&M*». Un aura elitista seguida, por ejemplo, por *Pall Mall*, que se anunciaba señalando que los amantes del esquí acuático, del esquí alpino y el tenis «cuando fuman, fuman». Hoy en día, las tabaquerías tienen la airosa salida de un patrocinio deportivo que Tabacalera, por poner un ejemplo, orientó hacia los valores de libertad emanados por el velero de *Fortuna*. Los grandes *circos* deportivos de la Fórmula 1 y del Campeonato Mundial de Motociclismo son especialmente receptores de esta publicidad, inundando los circuitos de carteles y ocupando con sus pegatinas gran parte de los monos de los pilotos.

TRABAJO EN EQUIPO

Durante la última década se ha ido generando una corriente empresarial cada vez más decidida a poner en marcha *equipos de trabajo*, con el fin de que todo el personal se comprometa y participe en los objetivos comunes de la compañía (67). La estrategia más sencilla, y generalmente más útil, para iniciar la actividad de equipos de trabajo en una organización es aprovechar los llamados *equipos naturales*. Esto es, los formados por un jefe y las personas que le reportan, que es un enfoque muy operativo porque elimina los dobles mensajes y facilita la integración de personal asignado a funciones comunes y que responde a similares estándares.

Para iniciar una estrategia de *equipos naturales de trabajo*, que se recomienda no deben sobrepasar los ocho componentes y han de estar integrados por un *líder* y sus inmediatos colaboradores, es útil crear determinados coordinadores dentro del propio equipo. Entre las funciones básicas de estos, se incluyen el apoyo directo a todos los procesos del equipo, la estrecha colaboración con el líder a la hora de convocar y conducir las reuniones de trabajo, asegurar el cumplimiento de los objetivos acordados entre una sesión y la siguiente y funcionar como un canal de comunicación informal entre los miembros del equipo. De alguna manera, la función de estos coordinadores es una mezcla simbólica entre los cometidos de los militares de rangos intermedio y los jugadores de un club deportivo, sin cuyo concurso sería muy difícil que destacaran las figuras o líderes naturales. En el caso del ciclismo, los líderes siempre disponen de una nómina de gregarios dispuestos a ayudar a su jefe de filas, desde el corredor que baja al coche de equipo a hacer acopio de bidones de agua hasta el escalador que tira del número uno para que éste reserve las energías necesarias y pueda utilizarlas en el momento exacto.

La consultora *Sema Group*, en su web corporativa, definía a principios de 2001 los equipos de trabajo como los encargados de la ejecución de los proyectos, estando formados por diseñadores y desarrolladores y coordinados por un responsable de proyectos. Son profesionales -matiza *Sema Group*- que, «gracias a su gran espíritu de equipo y sentido de la organización, realizan todo tipo de proyectos, desde soporte técnico a servicios de *outsourcing* (sistemas, redes o microinformática) y que proporcionan seguridad, satisfacción y confianza» en sus clientes. Con el fin de planificar adecuadamente el trabajo en equipo, es recomendable celebrar determinadas reuniones donde los equipos vayan seleccionando proyectos relevantes, alguno de sus componentes aporte soluciones a determinados problemas y se apoye el mejoramiento continuo y desarrollo de innovaciones para la empresa. Conceptos como *calidad*, *productividad* y *rentabilidad* son, hoy en día, muy barajados dentro de una metodología esencial para crear una *cultura de equipos de trabajo* que facilite la participación y aproveche los equipos naturales de los que hablábamos con anterioridad para *involucrar*, *informar* y *formar* de acuerdo con los objetivos y estrategias de la organización.

Los verdaderos líderes -directores de área, jefes de departamento- deben dominar los fundamentos de *participación* y *motivación* en equipo para garantizar que todos estén realmente involucrados y comprometidos con la meta común. Se trata, en suma, de encontrar satisfacción y atención a sus necesidades y también expectativas personales. Los líderes también comandan las fases de evolución del equipo de trabajo, *las técnicas de integración* y el *compromiso de los participantes*. Todo ello para crear una visión y unos retos comunes, sabiendo cómo alcanzar el compromiso permanente de las personas, combinando el factor motivación y la *efectividad del equipo*. Un proceso singular donde se deben alcanzar las claves del consenso. Para *Sema Group*, por ejemplo, los gestores de proyecto son los líderes de los equipos del mismo nombre, ya que se encargan de optimizar la vida del proyecto, definiendo las ayudas y participación de los diferentes expertos en el proyecto. Del mismo modo, motivan, lideran y son responsables de las personas del equipo, estructurando y manejando también las relaciones con el cliente.

Para optimizar un equipo de trabajo hay que saber equilibrar la productividad y la cohesión entre sus elementos, siendo también muy necesaria la reflexión acerca del momento concreto que atravesase el equipo por medio de un auto-diagnóstico de su nivel de madurez y aplicando una metodología orientada a mejorar la interdependencia. Antonio Verdasca, director general de *Dynargie España*, lo expresaba en una metáfora muy deportiva en la página web de *Euromadi*, en junio de 1999, al afirmar que «sea como sea, una cosa está clara: si queremos ocupar posiciones delanteras en el pelotón y llegar entre los primeros a la meta, es fundamental utilizar todo el potencial humano a nuestro alcance y obtener lo mejor de cada uno».

La apelación al trabajo en equipo es constante en la *nueva empresa*, independientemente del sector o nicho de mercado en el que se sitúe. En este sentido, *Inditex*, destacada compañía española del sector de la moda, asegura tener una vocación de liderazgo global, que sólo es posible gracias a la contribución de sus empleados, «a su capacidad para generar ideas y relacionarse con nuestros clientes, a su orientación para trabajar en equipo y a su compromiso personal, tanto con *Inditex* como con su propia carrera profesional». Para abundar en esta idea, la web corporativa del grupo gallego incluía en 2001 testimonios de empleados como el de una diseñadora de producto que afirmaba: «Lo que más me gusta de mi trabajo es que me identifico al cien por cien con la gente de mi equipo y con el producto que creamos. Somos todos jóvenes, con estilos parecidos, y lo pasamos muy bien trabajando juntos».

El concepto de equipo adquiere más calor cuando se le añade el calificativo de «humano», tal y como hace *Unilever* cuando habla de sus profesionales: «*Espíritu de equipo* y alto nivel de cualificación profesional son las principales fuerzas y la mejor garantía con que cuenta el grupo *Unilever* en España». Se trata, según el gabinete de comunicación de la multinacional, tal y como se indicaba en la web corporativa en marzo de 2001, de un *equipo humano* formado por más de 4.000 personas, siendo el deseo de la compañía que todos sus empleados encuentren plena satisfacción en el trabajo. En las mismas fechas, *Ferrovial*, una de las entidades más importantes del sector de la construcción, resaltaba que su solidez empresarial, además de la combinación de su crecimiento y la política de reinversión de beneficios, eran las bases de unos cualificados recursos técnicos y de «un equipo humano que pone todo su empeño en lograr la satisfacción del cliente a través de la calidad, el coste y el plazo en que se realiza el trabajo».

Un repaso a las web de algunas compañías punteras, de diversos ámbitos de la economía, ofrecía en 2001 una idea bastante clara de su impronta competitiva. Así, el negocio de *Adolfo Domínguez*, en su doble condición de empresa industrial y comercial, reposaba «de modo fundamental en la capacidad profesional y motivación de su personal. De ahí la importancia que se atribuye al mantenimiento de un buen clima industrial, a la selección cuidadosa del personal, a su formación permanente y a los esquemas de evaluación e incentivación». Mientras tanto, *Siemens*, un gigante de la electrónica y la electrotecnia, calificaba a sus recursos humanos como una de sus «principales *ventajas competitivas*» y se presentaba de esta manera ante sus futuros empleados: «En Siemens te ofrecemos desarrollar tu

trabajo en un entorno profesional altamente cualificado, en el que el compromiso con los objetivos, el espíritu de equipo, la profesionalidad, la innovación, la orientación al cliente y a los resultados y la comunicación abierta son reflejo de nuestros valores».

Tampoco le faltaba a *Madridtel* espíritu deportivo en la definición de los recursos humanos de su compañía. «Buscamos a los profesionales más cualificados para *marcar diferencias* y para seguir creciendo con la garantía de ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, con los profesionales que comparten nuestros valores: innovación, *confianza, atrevimiento, compromiso y trabajo en equipo*», señalaba el operador de cable de la Comunidad de Madrid. Parecida táctica empleaba *Alcatel* cuando en su información corporativa afirmaba que en la compañía se sabe que «ahí abajo hay profesionales que quieren llegar muy lejos. Que desean formar parte de una compañía moderna, *competitiva* y pionera en su sector. *Una compañía ganadora que busca ganadores*». En idéntica línea se expresaba, en una entrevista publicada en *ABC Nuevo Trabajo*, en octubre de 2000, el presidente de Arthur Andersen España, Carlos González, al afirmar que «un buen ingeniero que lea a los clásicos es imbatible». Se trataba de una curiosa asociación de ideas entre lo deportivo y lo cultural, pero muy gráfica de hacia dónde va auditoria de empresas.

REDUCIR EL CUERPO, COMO EN EL CASO DE "TRABAJO EN EQUIPO", "VIOLENCIA Y EPICA" O "UN LENGUAJE INTUITIVO Y ESTÉTICO"

En primer lugar, hay que definir la aportación de cada persona al equipo y de éste a la organización. Posteriormente, es necesario desarrollar la responsabilidad compartida y las posibilidades creativas del equipo, así como optimizar el logro del resultado a través del potencial del equipo y utilizar las diferencias y los conflictos como oportunidades de crecimiento y mejora. Comprender el comportamiento individual y grupal, con el fin de aumentar la efectividad de la dirección, implicar al equipo en la mejora de la calidad y disminuir los costes de los procesos de trabajo son otros objetivos esenciales en la *programación de equipos de trabajo*.

Entre los conceptos empleados en la formación de equipos, y que están bien presentes en la *nueva empresa*, se encuentran los siguientes: análisis de la conducta en las organizaciones; motivación, implicación y delegación; capacidad de comunicación interpersonal; confianza hacia la función directiva; concepto de dirección y formas de influencia; liderazgo y poder; exploración de los propios estilos de dirección; posición de liderazgo y equipos eficientes. Se trata de exponer que en las organizaciones modernas existen menos jerarquías y, por ello, aumentan los equipos de trabajo, además de los modelos participativos para impulsar el poder. En este sentido, los órganos directivos deben hacer que los empleados colaboren entre sí y coordinen esfuerzos hacia la consecución de resultados globales para la empresa. Algo así como que, en un equipo de fútbol, es preferible un gran bloque a una nómina de estrellas que hagan la guerra por su cuenta.

Al propio tiempo, los líderes tienen que saber formar y conducir equipos de alta eficiencia, desarrollando sus habilidades y manteniendo una motivación permanente, ya que la creación del equipo y su espíritu ofrece como resultado una situación donde el todo siempre es más grande que la suma de sus partes. La consecución de resultados es una de las características diferenciales de los equipos. La noción de objetivos y resultados -en cuanto que sean a la vez posibles, cuantificables, desafiantes, innovadores- se está instalando con mayor profusión en las organizaciones y en especial en las empresas relacionadas con la *Nueva Economía*. En la palabra resultados se revela el sentido deportivo de la competencia. Primero, en cuanto a la intención de ganar; segundo, en todo lo que respecta a ser competente y estar relacionado con la especialización.

Sin embargo, no es el resultado en sí mismo el factor constitutivo del equipo. Sí lo es el proceso de búsqueda permanente de mejora de los resultados, de la misma manera que en el desafío de la creatividad y la innovación en los procesos se pone a prueba el equipo. En términos sistémicos, es la producción de sinergia, un hecho muy distinto a potenciar las posibilidades individuales. También se incluye el concepto de calidad, en sus acepciones más modernas, tanto en empresas productivas como de servicios, porque mejora continua de los equipos es también mejora en la calidad.

Del equipo depende la productividad y se hace cargo de ella, como responsabilidad y con el desafío que significa poner a prueba sus conocimientos y experiencias previas para lograr mejoras en los resultados. Esta búsqueda de nuevos objetivos pone a prueba la resistencia al cambio, por una parte, y genera placer y pasión por los nuevos resultados logrados. «¿Quién no desea decir que participa en equipos de alto rendimiento? ¿A quién no le gustaría pertenecer a uno o varios de ellos?», insisten los teóricos. No obstante, el avance de la tecnología ha impuesto diversas modalidades de trabajo en equipo y para cada una de ellas la noción de pertenencia tiene distintas intensidades. En algunos casos, ni siquiera existe y es reemplazada por la especialización en términos de profesionalidad. Aún así, se dice que hay trabajo en equipo. Al propio tiempo, para poder hablar de pertenencia tiene que haber una conciencia de formar parte, de ser parte integrante del equipo. Esta sensación es personal y se construye con tiempo y trabajo, no siendo el resultado de una mera afiliación. En la pertenencia hay un compromiso de participación.

Los equipos centrados en las personas son por lo general más pobres en términos de productividad y resultados. Sus conductores e integrantes están más preocupados por las relaciones interpersonales que por las otras variables. Por su parte, cuando el interés del equipo se centra en los procesos se puede decir que privilegian la tarea. En tercer lugar, están los equipos centrados en los resultados, aunque en ocasiones sean efímeros y entorpezcan el proceso de mejora continua que se pretende llevar a efecto. Si el propósito de la organización se centra en los resultados y olvida las personas y las formas de realizar la tarea, los resultados pueden venir acompañados de un bajo nivel de motivación y una sensación de desarraigo, conflictos interpersonales y una clara tendencia al individualismo.

El conjunto de ejecutivos que integra el nivel directivo o gerencial tiene que decidir por consenso la constitución de un equipo de trabajo. Aceptar esto implica en principio una asunción individual de responsabilidad tendiente a obtener el consenso para iniciar un proceso de formación de equipos que tiene distintas fases. Será, además, un equipo directivo que se hace creándose también a sí mismo. En definitiva, ya no interesan tanto los empleados geniales como los equipos geniales. Porque uno puede ser muy bueno, pero ¿qué ocurre si se marcha de la empresa? Motivar a las personas e intentar que todos tengan algo que decir es la mejor manera de mantener unido el equipo de trabajo. Es, de alguna manera, una situación semejante a la de un equipo que acaba de perder, ya que han sido traspasados a otro club, a tres de sus jugadores más destacados. Si toda la plantilla está cohesionada, podrá adaptarse a la nueva situación más rápidamente y suplir las ausencias con la rápida integración de otros tres deportistas.

Según explicaba en su página web el gabinete de comunicación de *Indra*, en 2001, la especialización y el desarrollo de la compañía «se sustenta en una plantilla de profesionales altamente cualificada. Es por ello que considera piedra angular de su gestión el desarrollo de medidas tendentes a captar los mejores talentos del mercado». Para ello, *Indra* «viene desarrollando mejoras continuas en su sistema de gestión del conocimiento, dirigido especialmente a potenciar la capacidad de innovación, la flexibilidad y el aprendizaje continuo de los 5.000 profesionales que integran su plantilla y de los que el 76% son técnicos titulados y de alta especialización. La gestión del conocimiento -matizaba *Indra* (68)- está reforzada con un sistema de gestión del capital intelectual, destinado a atraer, retener y motivar a los mejores profesionales del mercado. Dicho sistema permite avanzar en la gestión de valores intangibles que son fundamentales para lograr un óptimo resultado en la relación motivación /rendimiento profesional».

La política corporativa de *Indra* coincidía básicamente con las opiniones de *Moss Kanter*, profesora de la *Harvard Business School*, para quien los empleados de la *Nueva Economía* necesitan estar dotados de mucho más talento. «Antes, los grandes directivos eran intocables. Daban las órdenes y no recibían consejo de nadie. Esto ha cambiado y, para no quedarse atrás, los líderes de las empresas tienen que aprender y ponerse al día. Una vez más, la dirección debe dar la libertad a sus empleados para desarrollar sus aptitudes y talentos, y no someterlos a normas que pongan en peligro la relación con sus clientes», señaló *Moss Kanter* en un seminario celebrado en Madrid en octubre de 1999, según recogía el suplemento de *El Mundo Nueva Economía*. Al talento, en el marco general de una economía centrada en el conocimiento, también apelaba la consultora *Watson Wyatt* al señalar que en un estudio sobre altos directivos en más de 300 compañías «ha quedado palpable el desafío que supone conseguir un equilibrio entre costes en capital humano y la atracción y retención de talento». Así, la consultora ofrecía su sistema de *Workforce Advantage* como el mejor medio para lograr atraer y retener el talento más cualificado al tiempo que optimiza el coste de capital humano.

CULTURA DE EMPRESA

La empresa es, además de un lugar de trabajo, un centro de convivencia humana. Las relaciones que se dan en su seno son, por tanto, complejas y diversas. Este hecho tiene consecuencias en sus integrantes y en el grupo en su conjunto. Es necesario entender e investigar cómo se dan los cambios en dichas relaciones y el modo de influir en ellos para lograr un mejor desempeño en las organizaciones a través de la cultura empresarial, que es el conjunto de principios compartidos por los miembros de una organización, que identifican a la empresa diferenciándola de las demás y determinan las relaciones entre trabajador, la citada empresa y la propia sociedad.

Repsol YPF calificaba en su página web, en 2001, la cultura de empresa como aquella que «viene definida por su estrategia y su estructura de funcionamiento, y ambas son fundamentales para conseguir que la compañía sea competitiva. Para una compañía de la envergadura de *Repsol YPF* resulta fundamental contar con una cultura común y con las herramientas necesarias para transmitirla adecuadamente. Así se contribuye a la integración de los equipos, facilita la incorporación de valores comunes y asegura una auténtica consolidación como organización única. Para el logro de estos objetivos -añade la compañía petrolera- son claves los valores en los que se sustenta al cultura de empresa, puesto que engloban el qué hacer del grupo y permiten, entre otras cosas, consolidar la posición de liderazgo de una compañía». Y es que la cultura no se identifica con determinadas actitudes o comportamientos sino con los valores que los causan. La raíz de las formas de pensar, sentir y actuar, compartidas por los miembros de una organización social.

El descubrimiento de estos valores necesita de la reflexión y la observación desde una perspectiva de máxima objetividad. Por ello, métodos de investigación como el cuestionario, la entrevista individualizada o la dinámica de grupo, han de ser utilizados con la máxima cautela y siempre como un complemento. Los valores corporativos para *Tabacalera*, expresados en su página de Internet, son «enseñar y aprender desde la experiencia, calidad en la gestión, servicio al cliente, iniciativa y liderazgo, orientación al cambio e innovación y trabajo en equipo y red». Evidentemente, cuanto mayor sea la plantilla de la empresa, más heterogéneos y diversos serán los comportamientos o actitudes generados por un mismo valor cultural, que habrá de ser más difícil de identificar.

La cultura de empresa abarca un abanico de factores y acontecimientos de cambio en el contexto laboral, que van desde los fenómenos propios del mundo del trabajo - actitudes, valores, comportamientos, participación, innovación tecnológica en las categorías ocupacionales, desempleo-, hasta las medidas estratégicas que cada compañía despliega ante las transformaciones del mercado (tipos de formación, estilos de dirección, control del absentismo laboral). Con frecuencia, son aspectos culturales de la empresa aparentemente ocultos los que determinan su éxito en el mercado, como el sentimiento de identificación con la empresa, sus modelos de valores inculcados por los fundadores de la empresa, la forma de trato a los clientes o el entusiasmo frente al trabajo propio.

La formación y el perfeccionamiento profesionales cumplen una función esencial para el desarrollo de la cultura de empresa: Por una parte, transmiten actitudes y formas de comportamiento en el proceso de aprendizaje y acumulan experiencias que surten efecto en la empresa. Esto no significa que la cultura de aprendizaje contradiga a la prevista, pero a menudo ésta se le puede adelantar (función innovadora). Por otra parte, se confronta especialmente a los aprendices durante su formación con la cultura de empresa practicada, instruyéndolos en ella. En este contexto, la formación profesional inicial cumple una función importante en vista de la peculiaridad cultural del futuro trabajador de la empresa. Así, puede -debido a esta posición sobresaliente- jugar un papel pionero en el cambio de las organizaciones.

No podemos entender la empresa sin considerar el hecho de que su principal bien lo constituye, precisamente, el recurso humano. Las máquinas, mercancía, escritorios y ordenadores son medios materiales que pueden moverse de un lugar a otro y renovarse ante la modernización constante que permita utilizarlos de la forma más eficiente. El recurso humano, en cambio, alcanza una complejidad difícil de entender y dominar. Para nadie es un secreto que en la medida en que enfrentemos con éxito esta complejidad, podremos lograr los objetivos de la organización.

Esta realidad da origen al concepto de cultura empresarial y nos permite medir la capacidad del empresario para acometer los cambios en las relaciones humanas, procurando encaminarlos por el bien de una organización que, en el caso de *Microsoft*, se plantea desde un punto de vista competitivo muy próximo a los más sagrados valores del deporte. De ahí que en su web corporativa se defina a la cultura empresarial del gigante informático como «el deseo de que sus empleados se levanten cada día con la certeza de que su trabajo contribuye a hacer evolucionar de la tecnología y a mejorar la vida de millones de personas. Nos enorgullecemos de mantener una cultura empresarial *limpia y competitiva*, que nos ha permitido *crecer y triunfar* en el complicado mundo de la informática. Animamos a nuestra gente a *compartir sus ideas, arriesgarse y retar los principios ya asentados para hacerlos evolucionar y mejorar*». Abundando en esta línea, *Microsoft* destaca, al respecto de su *gente*, que el objetivo de la compañía es que todos puedan desarrollar la carrera profesional con la que siempre han soñado, con oportunidades para crecer, premios por competitividad y un equilibrio adecuado entre trabajo y vida personal. En un entorno competitivo y de evolución muy rápida, se trata de una responsabilidad compartida entre *Microsoft* y sus empleados.

Además, están otras cuestiones como la calidad total, la globalización de los mercados y la competitividad a nivel internacional que ocupa buena parte de los objetivos del empresario. Sin embargo, esto no debe desviar la relaciones humanas, tal y como desvelaba un informe de *Price Waterhouse Coopers* sobre la empresa española *puntocom* -cuyo ámbito es Internet-, donde se establece que para las grandes compañías nacionales, «contar con los contactos y las conexiones correctas, las destrezas sobre personal y recursos humanos adecuados y las habilidades de marketing apropiadas son las reglas clave para el negocio del empresario *puntocom*. En España se concede -matizaba el estudio realizado en agosto de 2000- una importancia mucho mayor a las destrezas de personal y recursos humanos que en el resto de Europa».

EMPRESA Y EQUIPO DEPORTIVO

Al contrario de lo que suele ocurrir en el deporte, el trabajador en un principio no es muy proclive a identificarse con los objetivos fijados por la compañía. Es indudable que ese orgullo está más presente en las empresas familiares que en las grandes compañías. Este hecho está motivando que, cada vez con más frecuencia, el empresario conceda mayor importancia y medios económicos a las políticas de recursos humanos. Ciertamente, una máquina se puede adquirir en cualquier momento, mientras que conseguir una plantilla competitiva es más difícil.

Una de las últimas técnicas de las consultoras consiste en mostrar a los empresarios determinados vídeos de acontecimientos deportivos para, a través de ellos, comparar y tratar de identificar el comportamiento de los jugadores con el de sus subordinados. Se utiliza el símil deportivo porque lo entiende todo el mundo y, además, en un terreno de juego el comportamiento de un equipo humano se manifiesta en un periodo muy corto de tiempo. Se trata, en definitiva, de descubrir el talento del individuo, de buscar líderes y de situar a cada empleado en el puesto donde mejor pueda rendir. Descubierta el problema, el consultor intenta demostrar al empresario cómo transformar las relaciones personales utilizando, por ejemplo, un campo de golf. Así, éste puede aprender a través de la actividad deportiva algunas claves en torno a la ambición, el liderazgo, la apatía laboral o la inclinación a la rutina y el conformismo. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el fomento del bienestar del trabajador, algo que no sólo se consigue con un aumento de sueldo.

La motivación y el descubrimiento de las verdaderas aptitudes de trabajadores y jugadores llevarán a conformar un buen equipo que afronte con garantías cualquier situación. Porque el éxito reside en conseguir que los empleados se sientan empresa y estén orgullosos de ella. Sólo de esta forma se conseguirá que incrementen su rendimiento laboral y trabajen en equipo. En este contexto, iniciativas como el *Raider's Trophy*, que reúne a diversos equipos de empresa en una competición fundamentalmente lúdica y con el objetivo de fortalecer los lazos de unión de los propios equipos, están cobrando fuerza. El gabinete de comunicación de *Unión FENOSA* explicaba así la experiencia de su compañía en la VIII edición del certamen: «*Unión FENOSA*, que acudía por tercera vez a esta competición, presentó en esta ocasión dos equipos (uno masculino y otro mixto) con representación de 6 empresas del Grupo. Durante los días 21 a 24 de Octubre de 1999 se celebraron en Conil de la Frontera (Cádiz) y bajo unas condiciones meteorológicas adversas, diversas pruebas al aire libre. Estas pruebas, a realizar en equipo, fueron las siguientes: orientación urbana en Conil, descenso en piragua por el río Barbate, bicicleta de montaña, orientación nocturna y diurna y escalada».

Con estas pruebas se persigue concienciar a los participantes de la importancia del trabajo en equipo, el espíritu de superación y el compañerismo para conseguir los mejores resultados, tanto en la competición como en el trabajo diario. Tras cada una de las actividades se realiza un proceso de análisis que ayuda a los participantes a extraer la experiencia adquirida y trasladarla a su vida profesional. «Los equipos, cuyos com-

ponentes fueron seleccionados entre más de 30 solicitantes de todas las empresas de Unión FENOSA, que se enfrentaron a duras pruebas en el Centro de Formación Empresarial de Puente Nuevo, sede del Club Escapada, tuvieron una actuación excepcional en el *Raider's 99*, quedando el equipo mixto en primer lugar de su categoría y octavo en la clasificación general, y el equipo masculino fue subcampeón en la clasificación general a menos de minuto y medio del equipo ganador». Como se puede comprobar, lo fundamental era la integración del grupo y la vivencia conjunta del equipo de empresa. Ambos hechos, además, serían transmitidos al resto de la compañía por medio de los cauces habituales de comunicación interna.

Los creadores de *Raider's Trophy* -la firma de consultoría y asesoramiento empresarial *SC Strategic Company*- definen al evento como una herramienta muy eficaz para los Recursos Humanos de las empresas, desde la perspectiva de desarrollo profesional, motivación y comunicación. «Es una ocasión única para establecer un encuentro entre profesionales, fuera del ámbito de la empresa y en un ambiente motivador. *Raider's Trophy* ofrece una oportunidad única de vivir experiencias inolvidables a través de unas jornadas de actividades inéditas y vivenciales que hacen de este evento una herramienta de motivación diferente y que potencia todo un proceso de desarrollo personal», explican los organizadores.

El programa, que no exige una forma física especial y asegura un equilibrio entre las pruebas al aire libre y las actividades sociales, se presenta como «un instrumento clave de motivación ya que se desarrolla en un marco distendido donde está presente el carácter lúdico, favoreciendo las relaciones interpersonales, potenciando el espíritu de equipo y reforzando la cultura de la empresa. También es una ocasión inmejorable para integrar en el plan de comunicación interno, una acción dirigida al capital humano de la empresa adoptando los valores del Espíritu *Raider's Trophy*».

Entre los participantes del *Raid* empresarial, según *SC Strategic Company*, destaca la presencia de compañías pertenecientes al sector de las telecomunicaciones (16%), junto a las de transportes (12%), consultoría (8%), eléctricas (6%), informática (6%), prensa (6%) y seguros (4%). El último *Raid* de las empresas, celebrado en el balneario pontevedrés de Mondariz entre el 28 de septiembre y el 1 de octubre de 2000, contó con la participación de *Abm Amro Bank*, *AC Nielsen*, *Actualidad Económica*, *Airtel*, *Andersen Consulting*, *Arthur Andersen*, *Caja Madrid*, *DMR Consulting*, *Heineken*, *Hotel Salobreña*, *Endesa*, *Expansión*, *Ferrovial Inmobiliaria*, *Iberia*, *Iberinco*, *Neinver*, *ONO*, *Pearson Educación*, *Peugeot-Citroën*, *PricewaterhouseCoopers*, *Transportes Azkar* y *Union FENOSA*.

La misma empresa consultora, con la colaboración del diario *Expansión* y la revista *Actualidad Económica* -ambos del grupo *Recoletos*- también organiza la denominada *Carrera de las empresas*, cuya última edición se celebró en Madrid el 15 de diciembre de 2002 bajo el lema «disfrutarás corriendo por el Madrid de los negocios, pero sin las prisas cotidianas», donde se pretende fomentar el espíritu corporativo de todos sus participantes. Para participar, hay que representar a una empresa y no hace falta ser un gran atleta, ya que la distancia -6 kilómetros- permite la participación de cualquier persona acostumbrada a practicar deporte.

Una tercera competición empresarial organizada por *SC Strategic Company* es la *ONO Leader's Cup*, también llamada la *Regata de Actualidad Económica*, en referencia a otro de sus patrocinadores. Durante la misma, como ocurre en el *Raider's Trophy*, los miembros de los equipos participantes asumen los diferentes roles que se dan en la tripulación de un barco, afrontando situaciones similares a aquellas que se plantean en la vida profesional. Las claves de la competición, que han de ser transmitidas a todos los participantes, son trabajar en equipo, planificar estrategias, tomar decisiones rápidas en un entorno cambiante, solucionar problemas, desarrollar la capacidad de liderazgo y la auto-confianza, así como delegar funciones y motivar a su equipo. En este caso, los equipos participantes están formados por 5 personas, pertenecientes a una misma empresa y cuya función en ella implique la dirección y motivación de equipos de trabajo. No es necesario que los participantes tengan conocimientos previos de vela, lo que posibilita la inscripción de cualquier directivo o profesional de empresa.

Todas estas actividades empresariales desarrolladas en un ámbito deportivo también ofrecen la posibilidad de mejorar la imagen interna de la propia compañía, al tiempo que fomenta el espíritu corporativo y favorece las relaciones personales. Por otra parte, potencian la imagen externa de la compañía, asociándola a eventos dirigidos a los líderes, y promueve las relaciones inter-empresas, incrementando las posibilidades de negocio *Business To Business*. Otras organizaciones como *Deusto Formación* programan diversas actividades alrededor del concepto de equipo e invitan, entre otros, a entrenadores deportivos, directores de orquesta y realizadores cinematográficos para que expongan sus experiencias en dirección de equipos. «Acuda a una jornada de conferencias donde aprenderá de los expertos sus tácticas en gestión y dirección de personas», es uno de sus lemas. Asimismo, y desde finales de los ochenta, *El Pozo Alimentación* se enorgullece de venir apostando por el deporte, «no sólo como soporte publicitario, sino como empresa interesada en llevar a cabo una labor social para la formación integral de las personas y que éstas vean en el deporte una actividad saludable que les permita desarrollar sus cualidades físicas y técnicas, además de las jornadas de convivencia que realiza con amigos, familiares...», según explica su gabinete de comunicación.

Un reciente lema de *Unilever*, dentro de su política de recursos humanos, apela directamente al deporte profesional cuando indica: «Buscamos jóvenes profesionales dispuestos a ponerse nuestra camiseta». De hecho, en su página web aparece de manera destacada la *zamarra* de la multinacional, como si se tratara de la camiseta de un equipo de fútbol, en el mismo contexto simbólico en el que Thomas Middelhoff, directivo de *Bertelsmann*, se fotografiaba con la camiseta de *Napster* tras una conferencia de prensa celebrada en octubre de 2000 donde se acababa de anunciar un importante pacto entre el gigante de la comunicación alemán y la web de contenidos musicales en Internet.

IMAGEN DEPORTIVA Y EMPRESA

El sistema de formación *Outdoor training*, que en España está avanzando con paso firme, adquiere una importancia creciente en la nueva estrategia empresarial, con un

éxito que se fundamenta en la capacidad de establecer políticas que involucren a los trabajadores en los valores de la compañía, haciéndoles capaces de responder con agilidad a las necesidades de la organización y de los propios clientes. A través de esta estrategia formativa, consistente en la programación de diversas actividades deportivas y juegos en plena naturaleza, se pretende reforzar el liderazgo y el trabajo en equipo. Es éste un elemento muy útil para consolidar el proceso de desarrollo de la entidad corporativa hacia una mayor competitividad, a partir de la propia estructura, y reforzar la cultura de empresa.

Las actividades de *Outdoor Training* se planifican con el objetivo de analizar y transferir un conjunto de competencias necesarias para el desarrollo óptimo de los distintos puestos de trabajo dentro de una empresa. En este sentido, los organizadores de este tipo de actividades aseguran que el proceso de transformación personal se acelera extraordinariamente, e incluso de forma inconsciente, por medio de las actividades realizadas en el medio natural. Desde unas 10.000 pesetas por persona se podría organizar en 2001 una *jornada training* y por unas 20.000 pesetas un fin de semana con hotel en media pensión orientación, escalada, *rappel* (69), caballo, motos de nieve, BTT (70), *quad* (71), *tirolina* (72), *rocódromo* (73) y rutas de 4x4. Toda una aventura activa, destinada primordialmente a ejecutivos dentro de programas de empresa, incentivos, *fidelización* de clientes y aprendizaje de distribuidores. La asimilación de conceptos se facilita enormemente en procesos reales y, si estos son asociados a situaciones atractivas, se consigue un efecto permanente en los conocimientos adquiridos. En definitiva, se trata de conseguir mejorar las actitudes de los profesionales a través de respuestas inmediatas, casi mecánicas, a estímulos entrenados anteriormente.

Enfrentadas a una nueva realidad, las empresas modernas buscan nuevas formas de capacitación para su personal y colaboradores basadas en el entrenamiento al aire libre o *Técnicas de Aprendizaje en Espacios Abiertos*. Porque -sostienen los impulsores de estas técnicas- sólo en la medida en que se produzcan vivencias reales, desarrollo y refuerzo de habilidades, se dará un cambio de actitud y comportamiento en los empleados. Así, los participantes de estas experiencias descubren por sí mismos los conceptos nuevos y criterios básicos que la empresa desea reforzar con un nivel de asimilación que, según establecen algunos teóricos de la materia, alcanza niveles del 80%. En este sentido, diversas investigaciones han coincidido al señalar que la transmisión oral de conceptos y conocimientos permiten un nivel medio de aprovechamiento del 15%. Charlas interminables, conferenciantes más que tediosos, gráficas repletas de estadísticas y largas sesiones de diapositivas han sido los ingredientes tradicionales de la capacitación empresarial. De ahí que los seminarios internos en los que se invierte tanto tiempo y dinero culminen, en numerosas oportunidades, con escasos resultados.

Dentro de este ámbito, la compañía *Unilever* señalaba en 2001 que los cursos tradicionales de formación no pueden satisfacer los objetivos en el desarrollo de sus empleados. Aquellos pasan a ser, por tanto, una responsabilidad «compartida en la que el protagonismo recae en las personas y donde la empresa actúa como catalizador de nuevos aprendizajes». Los mencionados objetivos son la ayuda para mejorar el desempeño actual y futuro, orientando la formación a resultados; el desarrollo de las perso-

nas y los grupos de trabajo para satisfacer juntas las necesidades de la organización, presentes y futuras, y el apoyo indispensable para hacer realidad el potencial de las personas.

Como consecuencia, los defensores del *Outdoor training* opinan que el desarrollo de habilidades y el cambio de comportamiento en los empleados sólo se puede conseguir verdaderamente con ejercicios y vivencias reales, donde las personas se enfrenten con retos y situaciones complejas. De esta manera, se ponen de relieve elementos esenciales del comportamiento humano como su adaptación a los cambios, además de orientar a los participantes hacia la productividad y la competitividad. Todo ello, con el objetivo final de plasmar lo aprendido a la realidad de la empresa y también a su propia vida. En este contexto, El *Outdoor training* puede ser un buen complemento dentro de un Plan Global de Formación, ya que permite una mayor eficacia y rapidez de adiestramiento que la formación tradicional. Entre otras ventajas, el participante interioriza lo aprendido más fácilmente puesto que se forma actuando y en un entorno motivador. Con el *Outdoor training* también se consigue un cambio de actitud, facilitándose un desarrollo personal que revierte en la organización al encargarse los propios participantes de analizar sus progresos y estableciendo cómo deben aplicarlos para introducir cambios en la empresa.

Todas las empresas se enfrentan periódicamente -y con el paso de los años a un ritmo más acelerado- a la necesidad de introducir determinados cambios con el objetivo de responder a las exigencias del mercado y también para adelantarse a ellas. Esta circunstancia obliga a adaptar las plantillas a las nuevas situaciones y en un periodo de tiempo cada vez menor. Y es aquí donde, según inciden los teóricos de la nueva formación empresarial, el *Outdoor training* se está mostrando como un procedimiento eficaz y rápido, sobre todo para los órganos directivos y también para los equipos de ventas. Todo ello gracias a la posibilidad, en tiempo real, de aprender mientras se actúa, asimilando conocimientos, actitudes y conductas muy necesarias para el correcto desarrollo de la organización.

Naturalmente, cada organización debe ajustarse a sus características específicas y al momento concreto en que se encuentre para adoptar su propio proceso de cambio. Por consiguiente, cada actividad tiene que obedecer a un diseño flexible que se adapte a cada equipo en función de sus condiciones, prioridades, nivel dentro de la organización y áreas de responsabilidad. El aspecto lúdico y nada monótono del *Outdoor training* ha sido clave para la gran acogida de este método, que se apoya en el hecho de que las nuevas experiencias tienen un mayor impacto en las personas y mejoran el aprendizaje. No en vano, el proceso de crecimiento depende de su impacto en el medio ambiente donde opera. Regresar al mundo real y aprender de él -aseguran los expertos- resulta altamente beneficioso para desarrollar habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, incrementándose de esta manera la capacidad de respuestas ante las nuevas exigencias del mercado.

Del mismo modo, se incluyen en estos programas formativos determinados juegos psicológicos de grupo donde los participantes son motivados y guiados en un recorrido de profundización de la propia dimensión personal e interpersonal. Los *Outdoor*

training son estructurados siguiendo una mezcla de experimentaciones activas, a través del juego, y de un análisis de resultados. Por su parte, durante la fase de exploración concreta se puede observar y conocer qué recorridos siguen los mensajes, qué características adquiere la comunicación y cuáles son las reacciones de cada uno frente a sí mismo y los demás. Esta última fase ofrece la posibilidad de experimentar situaciones verosímiles en las que, a través de la interacción del grupo, se aprenden modos de pensar y de actuar nuevos, ampliando los límites de la experiencia y de la exploración de cada uno. Es un método cuyo éxito radica en aplicar los criterios de observar, conocer, pensar, sentir y asimilar las experiencias para aplicarlas a cualquier situación de la vida cotidiana, que además puede apuntalar los débiles pilares de la formación - en general y en España- puesto que tradicionalmente ha venido desempeñando un rol secundario en las organizaciones. Asimismo, y dado que el *Outdoor training* incluye un componente absolutamente interactivo, es un instrumento muy útil para introducir una cultura de evaluación en las organizaciones.

Los ámbitos en los cuales el *Outdoor training* se revela como una herramienta particularmente poderosa son el *trabajo de grupo*, la *comunicación eficaz*, el *análisis y resolución de problemas en las organizaciones*, el *liderazgo*, el *desarrollo personal y dentro del grupo*, la *gestión del riesgo* y el *desarrollo de la competitividad*. Otras habilidades como la *motivación*, el *compañerismo*, la *autoconfianza*, la *creatividad* y el *espíritu de superación* son aspectos bien presentes en la dinámica de *Outdoor training*. La optimización de acciones como el *Outdoor training* pasa por superar la posición secundaria de la formación en el seno de las organizaciones con una acción eficaz de marketing interno orientada a evidenciar los beneficios que la actividad formativa reporta a la empresa. Una estrategia encaminada a superar las denominadas barreras emocionales y centrada en todos los niveles de comunicación, actitudes, adaptación, motivación, percepción y técnicas de interacción social.

Asimismo, también hay que proyectar interiormente la imagen corporativa, creando un concepto global con todos los elementos distintivos de la compañía como la marca, papelería, memorias de empresa todo tipo de elementos de comunicación gráfica que se proyectan al exterior. Todo ello, sin olvidar, claro está, la imagen exterior, tal y como expresaba la firma automovilística SEAT en una nota de prensa, enviada en marzo de 1999 a los medios de comunicación con motivo del salón de Ginebra, y en la que se indicaba: «SEAT muestra ahora su nueva imagen corporativa que transmite con más vigor el perfil entusiasta, joven y deportivo característico de la marca española. Las principales novedades son el cambio de color tanto en el símbolo como en el logotipo y un nuevo grafismo de la «S» que identifica a la marca. El azul da paso al rojo y plata - o cromo - colores que transmiten con mayor intensidad los valores de SEAT: pasión, deportividad, dinamismo, calidad tecnológica y prestigio». Como se puede comprobar, los conceptos *deportivo* y *deportividad* quedaban bien patentes en la estrategia de comunicación externa de la firma automovilística.

La terminología *training*, en el sentido de impartir y recibir formación, también tiene su versión *Indoor*, tal y como sucede, por ejemplo, en la firma de software de gestión empresarial *Aqua e-Solutions*, cuyos directivos afirmaban en su web, en 2001, someter a sus

desarrolladores «a un *training continuo* en las nuevas necesidades del cliente y en las más innovadoras tendencias del mercado, a través de cursos de formación y de su asistencia a seminarios y *training especializado*, proporcionado por compañías líderes tecnológicos».

EL ÉXITO DEL ALTO RENDIMIENTO

El *alto rendimiento*, derivado del término inglés *high performance*, se ha convertido en uno de los conceptos de moda de la *Nueva Economía*. También muy relacionado con el deporte, sobre todo después de las olimpiadas de Barcelona, cuando en España se incorporó al conocimiento popular la noción de *centro de alto rendimiento* (74) como lugar donde los atletas perfeccionarían sus técnicas de entrenamiento y se pondrían a punto para la gran competición, el término ha calado hondo.

El éxito del concepto *alto rendimiento* es palpable en actividades tradicionales como la agricultura, donde es fácil hallar cereales y determinadas variedades de *alto rendimiento* y en la industria y la producción de bienes de equipo, con carretillas eléctricas y sistemas a gas para combustión ecológica y de *alto rendimiento*. En los sectores relacionados con la *economía global* también ha entrado con fuerza la idea de *alto rendimiento* y, así, nos encontramos con que *Nortel Networks* introducía en 2001 «el Internet inteligente y de *alto rendimiento* en una exposición de telecomunicaciones», mientras que los *equipos comerciales de alto rendimiento* son el modelo ideal que preconizan las escuelas de negocios en la formación de directivos, profesionales y técnicos cualificados.

Tanto es el empeño por conseguir el máximo rendimiento que incluso los estamentos educativos de las instituciones públicas siguen este modelo. Como ejemplos significativos, tenemos dos convocatorias de la Comunidad de Murcia y del Gobierno Vasco y un curso de la Universidad de Santiago de Compostela. En la primera convocatoria, titulada *ayudas de apoyo a grupos consolidados y de alto rendimiento científico* -dentro del denominado proyecto *Séneca*-, se indicaba en el preámbulo que «en la región de Murcia existen grupos de investigadores de *alta calidad* y con una larga trayectoria investigadora. Estos grupos obtienen regularmente *resultados positivos* en las *convocatorias competitivas* que se llevan a cabo por organismos nacionales e internacionales». Como se puede comprobar, el espíritu competitivo inunda la redacción del preámbulo de la convocatoria.

La segunda convocatoria, supervisada por el departamento de Educación, Universidades e Investigación del gobierno vasco, correspondía a proyectos de investigación básica aplicada a grupos de *alto rendimiento*. Por su parte, el curso de la Universidad de Santiago recibió el título de «*alto rendimiento* de especialización en industrias lácteas». La vitalidad del término ha llevado a algunas empresas a adoptarlo como nombre propio. Así, la firma *Alto Rendimiento* presenta sus actividades de consultoría y formación dentro de un mundo empresarial que se mueve a una velocidad vertiginosa, donde «las ventajas competitivas basadas en productos, costos o en distintas estrategias de marketing se van agotando. La diferencia la marca cada vez más la calidad humana y la habilidad de crear equipo».

En este mismo ámbito, una consultoría argentina promocionaba sus programas de *training* empresarial desde la efectividad personal y el *alto rendimiento*. «Se promueve la confianza personal, basada en el reconocimiento y control de las reacciones corporales, tomándolas como fuente de valiosa información. Miedo al éxito y miedo al fracaso. Reconocimiento de las fortalezas y debilidades. Transformación de la debilidad en fortaleza», señalaba la consultora argentina con un ideario que parece calcado al de un equipo de fútbol en crisis de resultados.

El gran simbolismo que encierra el concepto del *alto rendimiento* ha sido utilizado incluso por el fenómeno televisivo *Operación Triunfo*. Aquí, los jóvenes participantes se esforzaban por llegar a ser estrellas de la canción en un *Centro de Alto Rendimiento Artístico*, donde aprendían las técnicas del canto, del baile y de la expresión corporal. Todo ello, coordinado por unos profesores que ejercían la labor de entrenadores, al estilo de los *coaches*, otra expresión popularizada recientemente en el ámbito de los recursos humanos. Así, en el suplemento *Nuevo Trabajo*, de *ABC*, aparecía en portada, en julio de 2001, la imagen de dos ejecutivos que entrelazaban sus manos ante un esforzado atleta bajo el título: «Llegan los entrenadores para altos ejecutivos». En el reportaje, publicado en la sección de *management*, se podía leer: «*Coaches*: De la cancha al despacho», junto a un foto-montaje de un entrenador que dirigía la carrera de un empleado que, cartera en mano, corría por una pista de tartán. Uno de los sumarios del mencionado reportaje advertía a los lectores de que «al igual que un entrenador de fútbol no tiene por qué ser un fuera de serie metiendo goles, un buen *coach* de directivos no deja de serlo por no dominar los rudimentos de la profesión de su pupilo». La lucha por conseguir un buen puesto laboral, y hasta el valor con el que hay que afrontar la búsqueda de un trabajo, se aprecia habitualmente en los anuncios con ofertas de empleo. Por ejemplo, en octubre de 2001, bajo el lema «pega el salto» y un joven practicante del *puenting*, una empresa de formación publicitaba en la prensa escrita su programa de oposiciones y otra firma del mismo sector hacia lo propio, en esta ocasión con la esforzada imagen de un aficionado al *rafting* y el eslogan «ser funcionario es más fácil».

DEPORTE ALTERNATIVO Y EMPRESA

Hay un buen número de razones por las que deportes alternativos como el patinaje (con patines en línea), el ciclo-montañismo o el snow board se están convirtiendo en un gran negocio y adquieren un atractivo especial para el mundo empresarial. En primer lugar, hay un mayor cuidado por la salud e interés por obtener los beneficios de un cuerpo bien formado. Independientemente de la edad y del sexo, ahora existe la convicción de que se puede practicar cualquier deporte. Los conceptos de emoción y aventura han cobrado una gran importancia, paralelamente a los beneficios de la propia práctica deportiva. Además, la gente también desea estar en ambientes al aire libre para alejarse del estrés de la gran ciudad.

Para comprender la importancia de estos deportes alternativos, también llamados en Estados Unidos *de estilo de vida*, baste señalar que están generando en aquel país, sólo en patrocinios, inversiones que superan los 150 millones de dólares anuales. Los deportes de estilo de vida son similares a los denominados *extremos*, de gran pujanza, al ser practicados de manera individual. Son, entre otros, el skate-board, el ciclismo, el windsurf, el surf, el esquí o el snow-board, que se pueden practicar, incluso, hasta los 70 años. Estas actividades tienen el componente añadido de que pueden involucrar a la familia entera. Son, asimismo, deportes muy comerciales en términos de calidad de vida, ya que representan lo bueno, lo limpio, el aire libre, la aventura y el estilo de vida de la familia, entre otros valores.

También se puede decir que los patrocinadores desean acudir a los medios de comunicación, los atletas ansían ganar dinero, las familias necesitan buenas actividades y la televisión está ávida de secuencias sensacionales con las que impactar a su audiencia. Todo ello unido genera un gran negocio. Ahora, además, hay que contar con el poder de Internet donde los usuarios pueden encontrar información específica de forma inmediata. Para ver la pujanza de los deportes de aventura, por un lado, y de contacto con la naturaleza, por otro, pero generalmente fieles a conceptos como la libertad, el esfuerzo de superación y el trabajo en equipo, no hay más que navegar por Internet y adentrarse en las páginas web de algunas compañías relacionadas con la *Nueva Economía*. Así, *Proa Software*, empresa que desarrolla paquetes informáticos de gestión empresarial, se presenta en su *web site* con la fotografía de un surfista y el lema «en la cresta de la ola».

EMP, también sector del software, ilustra su *EMP Team* (un equipo de profesionales) con la imagen de una embarcación de cuatro remeros con timonel en plena competición, un recurso idéntico al empleado por *Oracle*, quien en el apartado de *partners* de su página web apoya con otro equipo de remeros su lema «compartir esfuerzos es multiplicar el éxito». Sin salir de este ámbito, los creativos de *Síntesis* fueron más allá, a finales de 2000, en un anuncio de la *tienda inmobiliaria Gesinar* que, bajo el eslogan «juegue con ventaja», presentaba a una lancha motora adelantándose a cuatro embarcaciones, nuevamente de cuatro remeros. La *E-Commerce Zone Challenge Cup 1999*, competición entre empresas con claras connotaciones deportivas, dentro de la cual *Scala*, otra compañía informática obtuvo el premio *Gartner Group*, es un nuevo ejemplo ilustrativo.

Forodirectivos, un portal nacido para ofrecer información a este núcleo esencial de la actividad empresarial, presentaba en 2001 su sección Ranking como un medio ideal para que la web de cualquier compañía «pueda competir con otras de su misma categoría y demostrar el verdadero lugar que ocupa en la red». Todo ello, ilustrado con la imagen de un grupo de escaladores que ascienden una montaña nevada. El creciente peso específico del *deporte alternativo* también se deja sentir en la televisión con emisiones monográficas que se van haciendo un hueco en la programación de Canal + y Televisión Española. Precisamente, uno de los espacios más peculiares de la cadena pública, *La 2. Noticias*, incluye en la sección dedicada al deporte información sobre modalidades como el parapente, la pesca submarina o el *rafting* en aguas bravas. Es de suponer que este tipo de noticias haya contribuido a que la audiencia del informativo pasara de tener una

audiencia media en 1995 del 2,4% (875.000) a disfrutar durante 2000 de una cuota de pantalla del 11,5% y nada menos que 2.014.000 espectadores. Su audiencia está compuesta, mayoritariamente, por personas jóvenes y con estudios medios y superiores.

EL DEPORTE COMO UN HECHO POPULAR

El deporte ejerce una considerable influencia en el desarrollo social y comunitario. Abordado como un fenómeno sociológico, puede ser considerado en su forma de unión social y medio de promoción de hábitos saludables y desarrollo volitivo, así como una forma de altruismo. Las razones del éxito popular del deporte hay que buscarlas en la emoción, la espectacularidad y, sobre todo, la identidad, tres factores que estimulan el consumo cultural de masas contemporáneo. La emoción en el caso del fútbol, que se expresa en múltiples fases de las competiciones (balón en el centro del campo, jugadores a la expectativa, cambios inesperados, factor sorpresa, entre otras circunstancias) constituye un gran atractivo para el espectador. La espectacularidad del cuerpo humano en acción (fuerza, velocidad, destreza, ritmo) se ve potenciada con el uso de las cámaras de televisión, con diversos recursos como el primer plano, la cámara lenta o la repetición. Finalmente, la influencia del factor identidad, potenciado por la rivalidad, es otro aspecto clave de la representación deportiva, especialmente en el fútbol.

Los factores de emoción y espectacularidad terminan reforzando a la identidad, como eje central de la popularidad del deporte. Así, éste constituye todo un fenómeno decisivo en los procesos de identificación y proyección de la cultura moderna, cuya identidad empieza a proyectarse mas allá de los referentes -y de las rivalidades- regionales tradicionales para desarrollarse en el nuevo contexto de la sociedad globalizada.

Se trata de un mundo donde determinadas cualidades nacidas en el entorno artístico -y posteriormente heredadas por el deporte-, como la inspiración y la propia emoción de la que hablábamos anteriormente, dan pie a productos como *e-moción*, un servicio de *Telefónica Móviles* que se comercializó como el generador de todas las facilidades de acceso a la Red -«Internet en la palma de la mano»- o lemas como *Inspiration Technology*, de *Compaq*, cuyos creativos publicitarios aderezaban, a finales de 2000, con el siguiente texto: «La inspiración puede llegar en cualquier lugar. En cualquier momento. Por eso hemos desarrollado la Tecnología *Compaq* de Redes Inalámbricas, que le permite conectarse a la red local de su empresa sin necesidad de cables. Mandar un e-mail sin estar en su despacho. Acceder a los archivos desde cualquier punto de la oficina. La tecnología inalámbrica *Compaq* le libera. La inspiración no tiene reglas». La propia marca de whisky *Ballantines* se publicitaba, durante las mismas fechas, con el mismo lema de *inspiración*.

Volviendo al concepto de emoción, son diversos los ejemplos que encontramos, desde un perfume del mismo nombre lanzado en Argentina hasta el lema *be inspired*, de *Siemens*, para una línea de teléfonos móviles (precisamente, uno de sus principales competidores, *Ericsson*, anunció por aquellas fechas su alianza estratégica con *Microsoft*

como el *dream team* de Internet móvil). En este contexto, la firma *Thompson* lanzó su gama de televisores *Scenium* con el mensaje de que aseguraban la emoción del entretenimiento en casa y *SEAT* presentó en el Salón del Automóvil de París de 2000 su prototipo *Salsa Emoción*, al que denominaron «un *concept car*, pero no una fantasía imposible». En otro certamen internacional, en este caso el Salón Mundial de Relojería y Joyería de Basilea de 1999, *Raimond Veil* presentó las novedades de una marca que anunciaba celebrar una «alianza entre el rigor y la emoción», mientras que el responsable de diseño de *Renault*, Patrick Le Quément, manifestaba en abril de 2000 al diario *El Mundo* que «la gente espera formas con emoción». El concepto de emoción, ciertamente, es una de las claves del marketing automovilístico, ya sea a la hora de promocionar un todo terreno, un vehículo deportivo o un simple utilitario.

ENTRENAMIENTO DE FUTURO

Los cachorros de la Nueva Economía, ávida de jóvenes especialistas en comunicación, marketing, tecnologías de la información (TI) y gestión comercial, también tienen la posibilidad de participar *virtualmente* en las competiciones de simulación empresarial organizadas por consultoras y escuelas de negocios. En este ámbito, ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) viene organizando, en colaboración con el diario *ABC*, una competición denominada *Marketing Game* que, según sus organizadores, trata de extender las posibilidades de formación más allá de las aulas académicas. Durante la competición de 2000, los integrantes de cada equipo (empresa) debían tomar 178 decisiones entre 562 opciones para cada plan de gestión. El resultado que obtienen las empresas participantes depende básicamente de la política y las decisiones que adopte la competencia (equipos rivales).

Los organizadores advertían de que lo más difícil de la vida empresarial es el conocimiento del mercado y, sobre todo, sus respuestas a las acciones de marketing. De ahí que las decisiones se refieran a la actuación sobre el mercado y la competencia. El simulador no califica las decisiones como buenas o malas, ya que en el mundo empresarial una decisión se convierte en acertada o no, en función de las decisiones de los competidores. La edición de 2000 de *Gestión Business Game*, organizada por *SC Asesores*, *Expansión* y *La Gaceta de los Negocios* -con el patrocinio de *Andersen Consulting* e *Iberdrola*- contó con la presencia de 256 equipos que debieron tomar un mayor número de decisiones al añadirse una primera ronda clasificatoria. La mayoría de los participantes son estudiantes de últimos cursos de Empresariales, Económicas, Telecomunicaciones e Industriales, mientras que las empresas colaboradoras y asociadas se desenvuelven en el mundo de la Nueva Economía (*Airtel Móviles*, *La Caixa*, *Norsistemas*, *Soluziona*, *Coritel* e *Iberinco*, *DHL*, *EI System* y *Cesma Escuela de Negocios*).

Gestión es otra competición empresarial basada en un ejercicio de simulación que recrea de forma real y completa, a través de un modelo informático, la administración de una empresa y permite plantear estrategias, así como tomar decisiones en el entorno

competitivo del mercado europeo. Se trata de un programa de formación en el que los participantes se organizan e integran en equipos de trabajo. Cada equipo representa una empresa que deberá tomar una serie de decisiones, según la mecánica de competición, para resolver los casos propuestos.

En este mismo contexto, el *Andersen Consulting Business Game* se presentaba como un juego de simulación donde se ofrecía practicar en todos los ámbitos de la dirección empresarial y ofrecía a los participantes demostrar sus conocimientos, iniciativa personal y capacidad para trabajar en equipo. Los organizadores, que consideraban fundamental el trabajo en equipo, hacían hincapié en la posibilidad de poder poner a prueba la capacidad de análisis, la toma de decisiones y de desarrollo de estrategias empresarial por parte de los participantes. En la simulación empresarial de *Andersen Consulting* cada equipo se convertía en el comité directivo de una empresa y, como en la vida real, había de tomar decisiones en todas las áreas funcionales de la compañía con el objetivo de competir en un mercado abierto. La marcha de la empresa y los resultados de las medidas adoptadas por cada equipo, se traducían en un informe que la organización remitía periódicamente.

El reflejo periodístico de todas estas competiciones, publicitadas en las secciones económicas de los principales diarios, siempre tiene un inevitable *olor* deportivo. Como ejemplo, se puede citar esta información publicada por *Expansión*, en junio de 1999, al respecto del XII Premio Universidad Bolsa: «La fase decisiva acaba de comenzar con los cinco mejores equipos de los más de ciento treinta que han participado en esta edición. La Facultad de Ciencias de la Universidad de Cantabria se ha colocado líder de la clasificación en la primera semana de juego». El titular de la información ya lo decía todo: «Arranca la final y la Universidad de Cantabria se adelanta en el marcador».

Entre otras iniciativas, se encuentra *StartUp 2000*, organizado por *McKinsey & Company*, que se presentaba como una competición idónea «para promover la creación de nuevas empresas en sectores de futuro, dónde ideas de negocio innovadoras y con fuerte potencial se convertirán en futuras compañías». Se trata de encontrar ideas en los sectores de Internet, Telecomunicaciones y los media, ofreciéndose toda la asistencia necesaria y la opción a un premio económico. También destinada a estudiantes a punto de integrarse en la *Nueva Economía* está la denominada *Liga Nacional de Debate Universitario*, organizada por *Unipublic*, que se presenta como un proyecto de carácter formativo en un contexto de competición deportiva donde los equipos que representan a las distintas universidades españolas, tienen que debatir sobre una pregunta propuesta que estará relacionada con temas de actualidad e interés social. Cada equipo está formado por dos oradores, otros dos investigadores, un jugador reserva y un capitán-entrenador. La competición se desarrolla en cuatro fases, comenzando por una preliminar y continuando con los cuartos de final, las semifinales y la gran final. Los debates siempre tratan de cuestiones controvertidas, de actualidad e interés general.

Mezclando la idea de competitividad, el entrenamiento de equipo y la actividad física, la Universidad Antonio Nebrija promocionaba, a principios de 2002, la quinta edición de su concurso de *mejores estudiantes preuniversitarios*. Trescientos alumnos de segundo curso de Bachillerato LOGSE de diferentes colegios españoles participaron

en el evento, celebrado en marzo y, según informaba el suplemento *ABC Nuevo Trabajo*, «tuvieron que someterse a diversas pruebas de lo que ya se conoce como *olimpiada académica* y jornadas de naturaleza y aventura».

EL EQUIPO DEPORTIVO COMO SECCIÓN EMPRESARIAL

Es necesario reflexionar, una vez analizada la empresa desde el punto de vista de un equipo, acerca del deporte como empresa. Una circunstancia que, coincidiendo con la influencia creciente de técnicas como el *entrenamiento de empresas*, está diluyendo a marchas forzadas el carácter más romántico del deporte, nacido para divertir, entrete-ner a quien lo práctica y unir a todos en una filosofía de participación en un hecho lúdico, alejado de otros aspectos más serios como la desgarrada competitividad capita-lista o las salvajes leyes del mercado.

Sin embargo, la progresiva tendencia al espectáculo, con la creación de grandes ligas y competiciones de carácter internacional, no ha hecho sino acentuar la idea del resulta-do, de la victoria al precio que sea. Toda una contradicción al principio de que «lo impor-tante es participar» y que llega a imponer perversas interpretaciones de la teoría maquiavélica sobre el fin y los medios. Efectivamente, conviven -dentro de la gran para-doja que envuelve al deporte profesional contemporáneo- la idea de la escuela deportiva, que acoge a niños de las clases más desfavorecidas para formarlos como futuros hom-bres de provecho, y situaciones como el traspaso multimillonario de un jugador extran-jero al que se pide rentabilizar la inversión con goles y derechos de imagen.

Hoy en día, coexisten las ideas de *grupo*, de *colectivo*, de *equipo* -lanzadas sin cesar por los entrenadores y también por los propios ídolos deportivos- con la fuga de profes-ionales a otros clubes porque no juegan o, sencillamente, no ganan todo el dinero que les ofrecen en una empresa rival. Otra contradicción más que constatada frente al habitual empleo del plural mayestático, que tanto caracterizaba al discurso de Miguel Induráin, quien después de haber ganado un Tour de Francia tras otro siempre apelaba al triunfo que *hemos* conseguido, nunca a su victoria individual, y que ha calado hondo en todas las modalidades deportivas. Así, cuando un equipo de fútbol atraviesa una mala racha de resultados los jugadores no suelen decir que deben entrenar más, sino que apelan a *la unión del vestuario*, a *hablar más*, a *apoyarse* continuamente y a *trabajar como grupo*, que es una de las expresiones que más se han puesto de moda en los últimos años.

Del mismo modo, es común leer o escuchar declaraciones de entrenadores e incluso jugadores que se consideran hombres de empresa, como un hecho que nos pone en estrecha relación -ahora en sentido inverso- los lenguajes de la economía y del deporte. Y es que, curiosamente, éste parece haber influido tanto en la empresa como la propia dinámica de la economía ha incidido en el desarrollo de las competiciones profesiona-les. Un juego lucrativo, claro está, del que dependen muchos puestos de trabajo y, por lo tanto, tiende a simplificarse en términos puramente contables.

EL PAPEL DE LOS LENGUAJES DEPORTIVOS EN LA SOCIEDAD DEL OCIO

Y el futuro, ¿cómo se plantea? Partiendo de la premisa de que el deporte es un elemento imprescindible en la sociedad global y del ocio que hemos creado, la tendencia es que su influencia seguirá creciendo o, en cualquier caso, no decrecerá durante la primera década del siglo XXI. Auspiciado e impulsado por la clase política, el deporte forma parte de nuestras vidas, lo queramos o no. «Las reglas del juego» impuestas por el fútbol, el atletismo, el ajedrez o el ciclismo han traspasado la barrera del simple deporte o espectáculo para, desde la institucionalización de las Olimpiadas y la creación de los ministerios de deportes -es asignatura escolar obligatoria, no lo olvidemos, como las matemáticas, los idiomas, la lengua o la historia- interactuar culturalmente e influir, sobre todo a través de los medios de comunicación de masas, en la construcción social de la realidad.

La sociedad occidental contemporánea, que gravita alrededor de la abundancia económica, se metaforiza en la competición deportiva. Aunque este dominio deportivo no se ejerce sólo en las relaciones entre grupos profesionales y entidades comerciales, sino que se expande desde las relaciones de amistad hasta la familia, provocando múltiples rivalidades. Constatamos incluso que la competición deportiva ha creado tópicos de los que todos participamos y cuya influencia seguirá presente. De esta manera, los festivales, acontecimientos y eventos de cualquier tipo entran en la «recta final» («en la recta final del ciclo sobre la “Nouvelle Vague”», *Diario Montañés*, y «el certamen almagreño entra en su recta final», *La Tribuna de Albacete*); la «diplomacia del ping pong» es exportable a cualquier situación («la diplomacia del béisbol» y «la diplomacia del críquet», ambos en *El País*), la victoria absoluta es el K.O. («el “comeback kid”, el apodo del presidente que más o menos significa el Ave Fénix, parecía vencido hace un año por K.O....», *El Periódico de Catalunya*); y la derrota es identificada con «tirar la toalla» («los líderes de la oposición que se retiraron de la carrera presidencial no parecen dispuestos a tirar la toalla», *La Vanguardia*).

En este contexto, hay que resaltar cómo los diarios regionales, en aquellas comunidades autónomas donde no hay prensa deportiva, dedican un gran espacio a este tipo de información, con especial incidencia en la edición de los lunes. Como consecuencia, la épica futbolística, así como las grandezas y miserias del deporte, están muy presentes en estos pequeños diarios y «penetran» en otras secciones, máxime cuando la especialización no es tan patente como en los periódicos de gran tirada y es frecuente que, para maximizar los recursos, un redactor que habitualmente cubre la información Local también escriba crónicas deportivas. Es una circunstancia que, además, se cumple con mayor intensidad en las delegaciones y corresponsalías de los diarios más modestos, donde un periodista debe cubrir todos los ámbitos informativos. La política de los medios de comunicación, con redacciones cada día más reducidas y gran cantidad de colaboradores hace pensar que esta tendencia continuará.

Aunque hemos comprobado que la mujer se ha ido incorporado al deporte -con mayor intensidad en el caso de las más jóvenes-, los lenguajes derivados del mismo

siguen recurriendo, fundamentalmente, a valores relacionados con la épica, la heroicidad, el valor y el sufrimiento. Esto es, cuestiones íntimamente relacionadas con lo varonil e incluso machista. Así, los deportes más recurrentes en informaciones no deportivas siguen siendo aquellos que practican los hombres y en el caso del atletismo, donde tiene más presencia la mujer, las alusiones a éstas son prácticamente inexistentes. Aunque las féminas se han incorporado al profesionalismo, sobre todo en un deporte como el tenis -que en España tiene además grandes campeonas-, nada hace pensar que puedan desbancar como representación de la realidad social a los ídolos masculinos.

Asimismo, el mundo de la publicidad, siempre a la búsqueda de nuevas tendencias e imágenes acordes con la actualidad, ha demostrado su capacidad para incorporar todas las novedades deportivas que van surgiendo. De esta forma, han ido apareciendo modalidades como el pádel, el surf, el windsurf, el paracaidismo y múltiples deportes de aventura, que sirven para dotar a la representación de la realidad social de que se trate de un carácter «juvenil», de «libertad», «integrado», de «equipo» y, ante todo, «actual» (75). La publicidad de inspiración deportiva, como contraste a la información publicada en los medios, tiene ahora unas características especiales muy definidas que se corresponden con lo que llamamos *sociedad del ocio*. De esta manera, se ha perdido el sentido grandilocuente, si se quiere más directo, de la vieja publicidad para crear unos ambientes más relajados, rodeados de naturaleza, libertad y mucha menor agresividad. Es una publicidad más metafórica, que utiliza el deporte para hablar en mayor medida del sujeto colectivo que del propio producto que se pretende promocionar. Sin duda, hedonista y narcisista, que busca el poder a través de la seducción: «El placer de ser el primero en la meta, el placer de cruzar la meta el primero» (*El País*, en un anuncio de un automóvil); «cuando la pasión es común compartir algo es muy natural» (*ABC*, en un anuncio de telecomunicaciones, utilizando el fútbol como reclamo).

También, como ya habíamos señalado anteriormente, la publicidad obvia los deportes violentos -salvo excepciones muy concretas dotadas siempre de humor, una de las claves de la sociedad del ocio- para dar entrada a otras modalidades más relajadas como, por ejemplo, el golf (76) («tu mejor golpe... elige entre nuestros fondos para realizar la jugada que más te convenga», *Diario de Navarra*, para promocionar fondos de inversión; «se imagina poder escoger siempre el mejor golpe», *El País*, también en fondos de inversión; y «belleza, perfección, precisión... y no sólo estamos hablando de golf», *El País*, anunciando relojes).

Esta publicidad de inspiración deportiva tiene en su misma raíz un componente paradójico, ya que por un lado pretende destacar valores como la solidaridad, el compañerismo y el trabajo en equipo, mientras que por otra parte apela al éxito individual y narcisista (77). Algo que también se aprecia en la propia sociedad y en la vida cotidiana, donde crecen sin cesar las organizaciones no gubernamentales, los festivales solidarios y el trabajo social y, sin embargo, el mundo empresarial se decanta irremisiblemente por abonar retribuciones en función de unos objetivos basados en la competitividad, que fomenta el aislacionismo y la individualidad. Claro, que el mismo profesionalismo, que ha generado una casta de atletas multimillonarios por encima del bien y del mal, es la mayor contradicción de los valores deportivos.

Los lenguajes son sistemas vivos, en constante transformación, que actúan como referentes y notarios de una realidad social que se encargan de representar los medios de comunicación de masas. Una industria de periódicos, revistas, cadenas de radio, televisión y multimedia cada día más potente, cuya influencia en el establecimiento de la agenda de preferencias del sujeto colectivo está fuera de duda, pero que como todo organismo vivo, en permanente evolución, no deja de recibir aportes de la misma audiencia, quien por unas causas u otras colabora activamente a la hora de poner de moda determinadas expresiones, *muletillas*, metáforas o comparaciones de las que se sirven nuevamente los periodistas en la cadena de producción de la noticia.

En una sociedad repleta de simbolismos, donde los escudos, las banderas, incluso las matrículas de los coches son objeto de consenso político, el aspecto connotativo del lenguaje adquiere una importancia capital. La diplomacia, lo políticamente correcto... Estamos en la sociedad del matiz, de la virtualidad, donde las cosas en ocasiones no son lo que parecen o parecen lo que no son. Un marco de actuación donde los medios de comunicación, por sus propias características de funcionamiento, informan de un conflicto bélico a causa del cual están muriendo miles de personas en 30 segundos de un telediario o en una simple columna de un diario, cuando no en un modesto breve.

Ciertamente, la sociedad paradójica creada desde mediados del siglo XX es un producto de la propia contradicción del ser humano, que inmerso en una frenética carrera por alcanzar las más altas cotas y llegar el primero a la meta empresarial, de la riqueza y la posición social -aquí la metáfora olímpica, *citius, altius, fortius*-, también participa activamente en el juego de la solidaridad, «haciendo equipo», como se transmite habitualmente desde la publicidad y los consejos de administración.

En este juego solidario, lo mismo que en la despiadada competición laboral -que no es sino una evolución del viejo juego de la lucha por la supervivencia, desde los tiempos más remotos de la antigüedad-, el deporte es una pieza esencial de comunicación que nutre a los medios de comunicación y de la que se sirven los políticos en campaña, los empresarios en sus estrategias de motivación al empleado y venta al cliente, los militares en su movimiento de tropas, los comerciantes en su competición por abrirse mercado, los economistas en su intento de expresar de la forma más gráfica la evolución y ranking de la Bolsa.

Pretendía, y espero haberlo conseguido, reflejar una amplia variedad de usos del lenguaje deportivo como elemento de apoyo sobre todo para el periodista y objeto de representación de la realidad social. Un trabajo donde se mostrara, de acuerdo a un criterio de variedad, con ejemplos prácticos y actuales, de qué manera está presente el deporte en la gran Liga de la vida, cuyos partidos se juegan cotidianamente en cada una de las secciones que componen un diario o una revista. Deseo haber cumplido este gran objetivo, además de aportar un nuevo punto de vista al lenguaje deportivo, el periodismo especializado, la cultura del deporte y la sociología.

Madrid, diciembre de 2002

NOTAS

(identificadas con su número correspondiente, entre paréntesis, en el texto)



- 1 En España tiene mucha raigambre el título honorífico de *deporte nacional* aplicado, generalmente, a los defectos que adornan nuestro comportamiento y también el de los demás. Por ejemplo, Ramón de España escribía en su columna sobre televisión de *El País* el 27 de marzo de 1999: «Contra la creencia popular, el *deporte nacional* de los norteamericanos no es el béisbol, sino la actividad judicial. En un país donde la gente no se amenaza mutuamente con la muerte, sino con un juicio, los abogados no constituyen únicamente el segmento más odiado de la sociedad, sino también una fuente constante de inspiración para novelas, películas o telefilmes». Tenemos otro ejemplo en una crónica del corresponsal de *La Vanguardia* en París, quien en mayo de 1999 escribía: «Bonnet -ex prefecto de la isla de Córcega- estima que su detención es “vergonzosa” y anuncia que sus revelaciones alimentarán el *deporte nacional* de los escándalos».
- 2 K. Young: «La opinión pública y la propaganda», Paidós, Buenos Aires, 1980, p. 134.
- 3 J.J. Barreau y J.J. Morne: «Epistemología y antropología del deporte», Alianza Editorial, Madrid, 1991, pp. 124 y ss.
- 4 J. Ortega y Gasset: «La rebelión de las masas», Planeta-Agostini, Barcelona, 1985, pp. 42 y ss.
- 5 Sobre el simbolismo del fútbol en la política, Benjamín Prado escribía en *El País*, en febrero de 1999, que «cuando dos cosas se pueden juntar es porque no son insolubles, porque existen entre ellas puntos de unión, tal vez secretos o poco evidentes, que hacen que se repelan nada más que hasta cierto límite y, llegado el caso, reducen sus diferencias a las pocas que puede haber entre las dos caras de la misma moneda. Quizá ésa es la razón por la que, en nuestro país, el fútbol y la política suelen mezclarse tanto en un sentido como en el inverso: el deporte

está lleno de connotaciones ideológicas y la política se entiende a menudo como un duelo entre equipos rivales, donde importa más sumar puntos que convencer y donde el éxito es inconcebible si no incluye la derrota sin paliativos o la eliminación total del contrario».

- 6 A partir del concepto de *juego limpio*, en España está muy arraigada la idea de "deportividad". De esta manera, la presidenta del Senado "Esperanza Aguirre" manifestaba en abril de 1999, en una entrevista publicada en *ABC*, que las críticas «*hay que encajarlas con deportividad*» y *El Mundo* indicaba en un artículo editorial, siete meses más tarde, que lo más llamativo de la planteada reforma de la cámara de los Lores británica era «la *deportividad* con que los aristócratas se han tomado su propia desaparición».
- 7 Julio Bernárdez apunta que hubo «épocas de esplendor italiano y lo normal, por no decir lo tópico, era hablar de *catenaccio*. Esto último es un ejemplo meridiano de lo que no es necesario hacer. Si en castellano tenemos *cerrojo* y todos entendemos lo que se dice cuando el comentarista anuncia "el conjunto forastero ha echado el *cerrojo*" o bien "se ha cerrado a extremos increíbles" o también "ha impuesto el *cerrojazo*", resulta totalmente rechazable usar *catenaccio*» ("El deporte correctamente hablado", Universidad de Oviedo, 1998, p. 158). La *agencia Efe*, en su *Manual de Español Urgente*, menos contundente, no rechaza su uso y se limita a señalar que puede traducirse por *cerrojo*.
- 8 La misma corresponsal en Roma señalaba en diciembre de 1999 que «en las secretarías de los principales partidos de la coalición de centro-izquierda italiana ha resucitado un nuevo juego de azar, el *totoministro*; es decir, las apuestas en torno a la lista de ministros que integrarán el nuevo Gobierno de D'Álema».
- 9 Como curiosidad, para ver la utilización simbólica del pleno quinielístico, hay que citar el titular de una información aparecida en *El Periódico Extremadura*, el 3 de mayo de 1996: «Pleno al 35». Uno de los sumarios explicaba suficientemente el mencionado título al señalar: «los 35 aspirantes a obtener el carné de conducir que ayer hicieron el test teórico en Cáceres no aprobaron, un hecho inhabitual».
- 10 El concepto de *campeonato* y, por extensión el de *campeón*, es muy amplio. Así, abarca desde un *campeonato de tortilla de patatas* celebrado en San Sebastián en noviembre de 1999 hasta el singular título de *campeón mundial del neumático* otorgado a Michelin en el suplemento de *Negocios* de *El País* dos meses antes. *Campeonatos* y *campeones* los hay de todas clases. Por ejemplo, el escritor Antonio Lobo Antunes calificaba, en declaraciones al suplemento *Babelia* de *El País*, a Camilo José Cela y José Saramago como *campeones del charme* (del encanto, en francés). Asimismo, Tessa Jowell, secretaria de Estado de Sanidad del Reino Unido, se autoproclamaba *campeona de la salud nacional*, según recogía *El País* en abril de 1999, mientras que en la localidad manchega de Hellín se disputaba, tres meses más tarde, un *campeonato de ludotecas*, tal y como publicaba *La Tribuna de Albacete*. Por su parte, el ex-ministro de Economía de la República Argentina

Domingo Cavallo declaraba durante la crisis que condujo a la destitución del presidente De la Rúa que «en probabilidades de cesación de pagos los argentinos ya son campeones mundiales», según recogía *El País* en noviembre de 2001 en su suplemento *Negocios*. La información, para abundar más en la comparación deportiva, comenzaba así: «Argentina no ha decepcionado a sus seguidores y ha seguido ocupando las primeras páginas de los medios de comunicación».

- 11 Es incorrecto decir que un equipo ha ganado gracias a un gol conseguido en el *tiempo de descuento*, ya que el árbitro no *resta* minutos al partido sino que *añade*. Este error, muy común en los comentaristas deportivos de radio y televisión, se ha trasladado, en este caso, a un medio escrito. Y no es algo anecdótico, ya que en *El País*, por ejemplo, podíamos leer en febrero de 2001 otra información bajo el título «Gaza, en tiempo de descuento». Así, vemos cómo un error no corregido de la jerga deportiva puede penetrar en el lenguaje común de la calle sin ser subsanado.
- 12 Los políticos también aluden con bastante frecuencia a la idea de *dar la vuelta al marcador*, cuando se trata de hablar de unas futuras elecciones que no se presentan propicias o, por el contrario, son el marco idóneo para *acortar distancias* con respecto a la formación política que parte con una *ventaja* inicial. En este contexto, hay que destacar una información de *El País*, previa a los comicios europeos de 1999, donde se indicaba: «Los populares son conscientes de que las elecciones europeas son las únicas de ámbito estatal entre las del 13 de junio. También tienen muy en cuenta que fue en ellas en las que, en 1995, *dieron la vuelta a su marcador*, distanciándose casi 10 puntos de los socialistas».
- 13 Como muestra de la extraordinaria relación surgida entre el deporte y el mundo empresarial de finales del siglo XX, hay que citar la desaparición progresiva de la remuneración fija a los trabajadores y la creación de la figura de los incentivos o primas por objetivos, como en el caso de los integrantes de los equipos, por ejemplo, de fútbol. Una moda que también se ha visto reflejada, por la influencia del lenguaje deportivo, en las páginas periodísticas generalistas. Así, *El País Semanal* indicaba en junio de 1999, en el marco de un reportaje sobre los adolescentes españoles, que «Reyes, santos, recados bien hechos son ocasiones para aumentar el sueldo con sus correspondientes primas».
- 14 Viene de *cantera*, que en el argot deportivo son todos los equipos inferiores donde se foguean los jugadores que acaban por llegar, o no, al primer equipo. La palabra ha sido admitida por la Real Academia Española y en la 22ª edición de su diccionario, de 2001, se recoge con la siguiente acepción: «Dicho de un deportista. Que procede de la cantera de su equipo».
- 15 El argentino Juan Manuel Fangio fue cinco veces campeón del mundo de Fórmula 1 (1951, Alfa Romeo; 1954, Mercedes; 1955, Mercedes; 1956, Ferrari y 1957, Maserati). Por su parte, el brasileño Emerson Fittipaldi obtuvo dos mundiales (1972, Lotus y 1974, McLaren).

- 16 Aunque la expresión es antigua, todavía se sigue utilizando como recurso. Así, en noviembre de 2001, en una información publicada en *El País*, titulada «El banquillo del banquillo», sobre los cachorros del Partido Popular, se incluía el siguiente sumario: «El presidente reúne a las 60 promesas del PP que plantarán cara al PSOE en el futuro».
- 17 *El País* también recurría al *equipo de ensueño* literario, en una información publicada en octubre de 2000, para referirse a cinco autores mexicanos -Vicente Herrasti, Jorge Volpi, Ignacio Padilla, Pedro Ángel Palou y Eloy Urroz-, integrados dentro del llamado *crack* azteca y que en aquellos días se encontraban en Madrid para promocionar sus obras.
- 18 Según el Diccionario de la Real Academia Española, en su edición de 1992, el término *tángana* (acentuado como esdrújula) significa en su tercera acepción: “En el fútbol, follón, jaleo, pelea”. Asimismo, indica que en Puerto Rico se atribuye a “bronca, discusión violenta sobre un asunto”. M. Martín Sánchez explica el juego de la *tángana* en «Diccionario del español coloquial, dichos, modismos y locuciones populares», Tellus, 1997.
- 19 Sinónimo de árbitro. Se utiliza más o menos en función de las modas del momento.
- 20 La apelación a la *afición* en artículos de opinión no es nada rara. Así, en el mismo diario *El País*, en abril de 2002, Fernando Savater escribía: «Con tales bulos, dijimos entonces, se crea el perfil justificador que busca ETA para legitimar ante la *afición* sus atentados».
- 21 El Departamento de Español Urgente de la agencia Efe recomienda su traducción como *estrella*, *astro* o *as*.
- 22 La otra cara de la moneda está representada por los *descartes*, que es una manera de referirse a aquellos jugadores que, después de una mala temporada, son despedidos o declarados transferibles. En el caso de esta información referente a la Comunidad de Madrid, publicada por *El Mundo* en septiembre de 1998, el símil está servido: «El curso político regional más duro de los últimos años comenzó anteayer y ya se rellenan las primeras *quinielas* en el Partido Popular. Los nervios están a flor de piel cuando *ya circula en voz alta más de una lista de altas y bajas* en las que ocupan un lugar preeminente los consejeros regionales Gustavo Villapalos, Luis Blázquez y Rosa Posada».
- 23 El *pichichi* suele ser en la mayoría de las ocasiones el *delantero centro*, que es el jugador más ofensivo del equipo y aquel que con mayor decisión *pisa el área* enemiga. El *delantero centro*, también conocido en España con el sobrenombre de *ariete*, es la contraposición al *defensa central*, que es el encargado de su marcaje. Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, jugaba en agosto de 1998 con ambos conceptos en un artículo dedicado al presidente del Gobierno José María Aznar. «El centrismo puede ser la coraza del defensa que se planta numantivamente en el medio del área para achicar cuantos balones lleguen o el resorte del ariete

- que entra una y otra vez al remate en pos del gol... Sería injusto decir que Aznar sólo sabe jugar de *zaguero* -defensa-, pero la experiencia demuestra que en ese puesto es en el que se siente más cómodo», escribía Ramírez.
- 24 Equipo que se mantiene como primer clasificado después de disputarse la primera vuelta del campeonato. Esto es, cuando ha jugado contra todos los equipos en una ocasión.
- 25 Ahora se le llama *medio centro*, el jugador que dirige al equipo dentro del terreno de juego, quien lleva la *manija*, según la terminología al uso.
- 26 Pedro J. Ramírez, en dos artículos publicados en *El Mundo* en 1999, el 30 de mayo y el 29 de agosto, empleaba el término *amarrategui*, muy común en la jerga del fútbol para referirse a los entrenadores que no quieren arriesgar y ordenan el equipo con gran cantidad de defensas en un intento de no recibir goles en contra. Se trata de una expresión que, por otra parte, también se usa en el juego del mus. En el primero de los mencionados artículos, el director de *EL MUNDO* escribía: «Tiene razón Rubalcaba al asegurar que este último sondeo del CIS -como todos- ha pasado por la cocina de la directora del centro, Pilar del Castillo. Pero lo que no sabe es que la intención del voto decidido del PP se ha extrapolado a la baja y no al alza, de forma que la ventaja más probable sobre el PSOE está hoy por hoy casi punto y medio por encima de esos 4,9 declarados. Pero también en el plano de las predicciones la consigna es ser lo más *amarrategui* posible, para que las sorpresas de la noche electoral, si las hay, sean por una vez buenas». En el segundo artículo se podía leer lo siguiente: «Si la Audiencia de Vitoria hace suya, como es de prever, la visión constitucionalista de la de Madrid, la consideración penal de una y otra actividad no podrá ser distinta. Y el único responsable, por omisión, será este Gobierno remolón y *amarrategui* que mantiene aparcadas desde hace tres años las anunciadas reformas del Cesid y de la Ley de Secretos Oficiales, que incluirían procedimientos ad hoc para judicializar, motivadamente, determinadas iniciativas del servicio de espionaje».
- 27 También se suele llamar así a los *centrocampistas*, los jugadores más técnicos y quienes dirigen el juego de un equipo de fútbol.
- 28 El éxito del término podemos comprobarlo, por ejemplo, en las páginas del diario barcelonés *La Vanguardia*, donde se ha podido leer con las siguientes connotaciones: «Estas pequeñas armas nucleares son parte del *nuevo tridente militar* estadounidense, que se completa con el escudo antimisiles que se está construyendo en Alaska y las bombas inteligentes que se han utilizado en Afganistán con éxito» (marzo de 2002); «El histórico hospital continúa sumido en el desencuentro institucional y el déficit de siempre. Es un estatus a tres bandas. La Iglesia gestiona lo que es patrimonio. El Ayuntamiento lidera la construcción del nuevo hospital. La Generalitat lleva la gestión y se implica en subvencionar con 600 millones parte del coste del nuevo centro. Sigue faltando la persona que aglutine a las tres instituciones. Tras el consenso que hubo con Caminal, no se ha encontrado otra

persona para ocupar ese puesto de *eje del tridente*» (marzo de 2002); «El BJP es el aparato político del nacionalismo mientras que el Consejo Mundial Hindú (CMH) es su brazo religioso. Las dos organizaciones y la más minoritaria Bajrang Dal, que sería una especie de sindicato, forman el *tridente nacionalista* nacido de la célula madre, el Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS)» (marzo de 2002); el salvoconducto a la represión, la violencia e incluso los asesinatos políticos han tocado ya a su fin. Los comicios de marzo se han convertido en un marco de referencia para el «*tridente diplomático*» que integran Londres, Bruselas y Washington» (febrero de 2002); La izquierda de este país ha pasado de predicar el amor libre, liar el porro y bañarse en pelota picada en Formentera a descubrir el *tridente falangista* del sindicato, el municipio y la familia» (febrero de 2002); «El secretario general de la federación de CiU, Josep Antoni Duran Lleida, designó ayer oficialmente al ex conseller Pere Macias como secretario general adjunto. Esta decisión, que formaliza lo que ya era un hecho en la práctica, fue comunicada por el secretario general a la comisión permanente de la federación, que está integrada por el *tridente formado* por Jordi Pujol, Artur Mas y el propio Duran» (diciembre de 2001); «Está considerado uno de los mejores actores argentinos del momento, con permiso de, entre otros, Miguel Ángel Solá, Federico Luppi o Héctor Alterio. Con este último y la extraordinaria Norma Aleandro -la pareja, ¿recuerdan?, de "La historia oficial" - completa el *tridente* de "El hijo de la novia", uno de los últimos grandes éxitos de la cinematografía argentina recién llegada a España» (diciembre de 2002); «El Gobierno comienza a vislumbrar enemigos por doquier. Hubo un tiempo que todos los males de la patria procedían del PSOE, y al PP le resultaba meridiano categorizar el mal con el demoledor *tridente* "paro, corrupción y despilfarro"» (enero de 2001).

- 29 En 1986, Jorge Valdano, entonces jugador del Real Madrid, publicó un artículo en la Revista de Occidente, número 62-63, titulado precisamente «El miedo escénico». Además, la expresión se hizo muy popular a raíz de las remontadas protagonizadas en el Santiago Bernabéu por el equipo blanco durante la Copa de la UEFA que venció en aquella temporada. El factor público y el miedo que metía en el cuerpo del rival fue una de las claves de la victoria madridista, según se dijo entonces.
- 30 Saque de esquina. Según la *agencia Efe*, ya está castellanizada la palabra. Esto es, se acentúa como llana.
- 31 El descubrimiento de *los pavones* no es más que una vuelta de tuerca a los productos de la cantera, que tienen en el Athletic de Bilbao y el Spórting de Gijón a dos auténticos buques insignia. En este contexto, Amancio Fernández escribía en *ABC Economía*, en noviembre de 2000, al respecto de las grandes corporaciones españolas: «La cantera es en fútbol un signo de distinción, de futuro y de dinero. Ahí están, gloriosas excepciones, las escuelas del Bilbao y del Gijón, Lezama y Mareo. En las empresas y en la Administración sobran ejemplos. Cada vez más se recurre al fichaje, caro y ajeno, que demasiadas veces sólo provoca decepción».

- 32 José Alonso Pascual explica en «Anglicismos deportivos. Uso y abuso en la información española» (Junta de Castilla y León, 1996, p. 42) que «el sustantivo y el verbo tienen la misma grafía en inglés. El verbo proveniente del antiguo noruego “*sprinta*” se introdujo en Gran Bretaña en el siglo XVI, no así el sustantivo, o su valor como tal, que es de mediados del siglo XIX, con el sentido de “at full speed” (a toda velocidad)».
- 33 No tiene desperdicio, en este contexto, el apelativo de “*atleta del pensamiento*” dirigido a Javier Arenas, secretario general del PP, por parte de Jesús Caldera, portavoz socialista en el Congreso en noviembre de 1999.
- 34 El soldado ateniense enviado para anunciar la victoria sobre los persas, obtenida en Maratón en el año 490 a.C., pertenece a la leyenda y no hay pruebas documentales de su existencia, según Paul Yonet («juegos, modas y masas», Gedisa, Barcelona, 1978).
- La distancia de 42,195 metros no se corresponde con la que hay entre Maratón y Atenas, mientras que el primer maratón de los Juegos Olímpicos de la era moderna (Atenas, 1896) tuvo 48 kilómetros. Hasta 1908 los maratones se corrieron en una distancia de 40 kilómetros y los 2,195 kilómetros suplementarios se deben -según explica Yonet- a «un capricho de la familia Windsor» para que la salida de la prueba de la Olimpiada de Londres (1948) tuviera lugar bajo las ventanas de palacio (la distancia hasta el estadio de Shepperd’s Bus era exactamente de 42,195 kilómetros). Desde entonces, la federación internacional hizo oficial la prueba tal y como hoy la conocemos.
- 35 Hay una buena relación de películas centradas en la imagen del boxeador, ya sea el mito deportivo o el inadaptado que opta por este ejercicio como medio de expresión e integración en la sociedad. Errol Flynn interpretó en 1942 a James J. Corbett en *Gentleman Jim* (Raoul Walsh); Kirk Douglas encarnó siete años más tarde a Michael “Midge” Kelly en *Champion* (Mark Robson); Paul Newman fue Rocky Graziano en su autobiografía de 1956 *Somebody up there likes me* (Ribert Wise) y James Earl Jones, en 1970, se puso en la piel de Jack Johnson en *The Great white hope* (Martín Ritt). Otros filmes, más célebres unos que otros, son: *Rocky* (1976), de John G. Avildsen, con Silvestre Stallone en el papel de Rocky Balboa, y que tuvo cuatro secuelas más; *Raging Bull* (1980), de Martín Scorsese, donde Robert de Niro hacía de Jake la Motta; *The Boxer* (1997), de Jim Sheridan y Daniel Day Lewis de protagonista; *The Hurricane* (1999), de Norman Jewison y Denzel Washington como Rubin “Hurricane” Carter, y *Alí* (2001), de Michael Mann y Will Smith en el papel de Classius Clay/Muhammad Alí.
- 36 Expresión utilizada por el árbitro de boxeo para dar inicio al combate.
- 37 Los campeonatos profesionales suelen tener un límite de doce asaltos. En los Juegos Olímpicos, con púgiles amateurs, se utilizan cascos de protección y se prima sobre todo la técnica. Hasta Sydney 2000 se venían disputando tres asaltos con una duración de tres minutos cada uno y un descanso entre asaltos de sesenta segundos. En la ciudad australiana se optó por dividir el combate en cuatro asaltos de dos minutos cada uno.

- 38 En Inglaterra la Asociación de Boxeo Amateur estableció por primera vez un sistema de puntos para resolver los combates que no terminaban por KO. Durante muchos años, el boxeo profesional británico utilizó el sistema de cinco puntos, pero en 1973 adoptaron el de diez puntos que es el más utilizado en el mundo. Al mejor boxeador se le conceden diez puntos en cada asalto y, si son valorados de igual manera, se les da el máximo a los dos. Un boxeador que gana un asalto consigue unos ocho o nueve puntos. Éstos se consiguen por conectar golpes limpios con la zona de los nudillos del guante, lanzados con el puño cerrado a cualquier parte frontal o lateral de la cabeza o del cuerpo por encima del cinturón; por un buen trabajo defensivo en la guardia, por esquivar y por zafarse. Cuando ambos contendientes están igualados en todo lo anterior, la puntuación máxima se le concede al más agresivo o al que muestre mejor técnica. En Gran Bretaña el boxeo profesional es juzgado por un árbitro, pero habitualmente hay un árbitro y dos jueces que toman sus decisiones por voto mayoritario.
- 39 Al púgil *encajador* también se le suele conocer con el apelativo de *correoso*, adjetivo que empleó Javier Pradera, en abril de 2002, para calificar al fiscal general del Estado, Javier Cardenal. «La asociación Los Cien Hijos de Joe Louis, promovida por el pintor Eduardo Arroyo en defensa del boxeo, podría establecer un paralelismo entre la impermeabilidad de Cardenal ante las críticas de los diputados en el Parlamento y la capacidad de *encaje* de un púgil correoso frente a los golpes de su adversario en el *ring*», escribía el columnista de *El País*.
- 40 En contraposición al *campeón* está el *aspirante*, figura a la que recurría el torero Manuel Caballero cuando declaraba que a él, «como en el boxeo», le tocaba «el papel de *aspirante*», en referencia a un festejo en el que compartiría cartel con Enrique Ponce y José Tomás, según publicaba *El País* en mayo de 1999.
- 41 Hay 17 categorías reconocidas, siempre en función del peso, pero la mayoría de los boxeadores profesionales compiten sólo en ocho. De menor a mayor, con su peso máximo son: *mosca*, 50,7 kilogramos; *gallo*, 53,5 kilogramos; *pluma*, 57,1 kilogramos; *ligero*, 61,2 kilogramos; *welter*, 66,6 kilogramos; *medio*, 72,6 kilogramos; *semipesado*, 79,4 kilogramos; *crucero*, 88,5 kilogramos. Por último, está el *pesado*, a partir de 91 kilogramos.
- 42 Airtel, ocho meses más tarde, utilizó la imagen de una bicicleta de carreras -alargándola de tal manera que la convirtió en una *tres plazas*- para promocionar sus servicios de telefonía móvil, fija e Internet. «Ahora, con Airtel, todas las comunicaciones de su empresa trabajan en la misma dirección», era el eslogan.
- 43 Entre 1984 y 1990, Karpov y Kasparov se enfrentaron en cinco grandes duelos. El primero, disputado en Moscú, concluyó con victoria de Karpov por 5 a 3. En la segunda oportunidad, también en la capital rusa, el vencedor fue Kasparov por 13 a 11. Londres y Leningrado (hoy San Petersburgo) acogieron el tercer enfrentamiento, que finalizó con un apretado 12,5 a 11,5 a favor de Kasparov. Sevilla fue la anfitriona en 1987 de otras 24 épicas partidas, de nuevo con el

campeonato mundial en juego, que no pudieron ser más igualadas, ya que el marcador final fue 12 a 12. En Nueva York, en 1990, volvió a vencer Kasparov por 12,5 a 11,5.

- 44 Movimiento definitivo por el que se acaba la partida, ya que el rey no tiene escapatoria posible.
- 45 El *jaque* no ha de ser *mate* necesariamente. En este caso, un jugador amenaza directamente al rey, que puede librarse del ataque cambiando de posición en el tablero.
- 46 Movimiento por el cual se cambian de posición, de manera simultánea y en la misma jugada, el rey y una torre. Sólo puede realizarse una vez por partida y se utiliza para asegurar la posición del rey. En sentido figurado, se emplea siempre como una táctica defensiva. Hay *enroque corto* y *largo*, según se utilice una torre u otra.
- 47 Exhibición de un jugador experimentado que disputa diversas partidas al mismo tiempo contra rivales diferentes. Es un momento idóneo para que los aficionados jueguen contra sus ídolos.
- 48 Valores estrella pertenecientes a las principales compañías.
- 49 Igual de expresiva era la publicidad de la *Cadena Ser* para celebrar su triunfo en el Estudio General de Medios (EGM) del tercer trimestre de 1999, que representaba con unos ciclistas y en cabeza -a gran distancia del resto- aparecía el suyo propio. «La gran *escapada*», era el eslogan.
- 50 La referida campaña publicitaria incluía otro anuncio con unos futbolistas y el eslogan: «Siempre estamos pensando en cómo ayudar a nuestros clientes a *marcar un tanto*. Y, de paso, hacerlo nosotros también».
- 51 En francés, también es sinónimo de *gran cantidad*.
- 52 Defensa. Es una de las claves del baloncesto para conseguir que el rival agote su tiempo de posesión del balón sin lanzar a canasta o pierda el esférico.
- 53 De tres puntos, que se consiguen cuando se encesta desde larga distancia a partir de un ángulo dibujado en la cancha.
- 54 La palabra viene de la expresión *to hand in the cap*, ya que durante el siglo XVIII era frecuente que los asistentes a las carreras cruzaran apuestas internas entre ellos, que eran depositadas en un sombrero (*cap*), según explica David Parra Valcarce en «Análisis del tratamiento periodístico de las carreras de caballos en la prensa madrileña durante el siglo XX» (tesis doctoral, colección 1990/90, facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, p. 489).

En el *golf* también es importante el concepto de *handicap*, que se identifica con la ventaja de golpes que se da a un jugador amateur respecto al par del campo en función de su pericia. En España, el *handicap* máximo para la categoría masculina es 28. Los profesionales no tienen *handicap*.

- 55 En un folleto informativo, correspondiente a la misma campaña, se incluían también sendas imágenes de una jugadora de bowling, con una bola inmensa, y de un baloncestista que tenía la canasta a la altura de su cintura. Todo ello, claro está, en la línea de facilidad y de garantía máxima de la oferta de inversión bursátil.
- 56 La campaña publicitaria incluía otro anuncio en una pista de esquí.
- 57 Fujitsu Computers y Siemens también se servían, en mayo de 2002, de una lancha de velocidad para, bajo el eslogan "rendimiento", publicitar sus equipos informáticos.
- 58 *El País* utilizó, en una información sobre *cómo crear una empresa en 25 días*, aparecida en el suplemento *Negocios* en octubre de 1999, la imagen de una *gimnasta rítmica* para representar los siempre complicados trámites burocráticos que se dan en España. Unísono, recurrió, asimismo, en abril de 2002, a un equipo de remeros junto al siguiente texto: «Imagine 10, 100, 1.000 ó 10.000 operadores a su disposición, usando la tecnología más avanzada. *Preparados, entrenados y motivados* para hablar con una solo voz: la suya».
- 59 En el campo publicitario, el empleo retórico del fútbol, con todas las connotaciones sociales que trae aparejado, es un recurso muy empleado. Como ejemplo, se puede citar un anuncio de los planes de pensiones del BBVA, aparecido a finales de 2000, para cuya promoción mezclaba la imagen de un matrimonio en la treintena que hacía cábalas acerca de cuál sería su mejor inversión, mientras su hijo jugaba con un balón, haciendo malabarismos. La relación entre éxito futbolístico-dinero-estabilidad y planes de pensiones-seguridad, bajo el eslogan «hágase un plan de pensiones BBVA y obtendrá mucha más rentabilidad por su dinero», era obvia.

El jugador que acaba de marcar un gol y se levanta la camiseta, para dejar que se vea un mensaje que lleva escrito en otra prenda interior, es una imagen tan extendida que ya forma parte del ritual de las celebraciones. Y como tal, fue utilizada por la agencia publicitaria que diseñó para Telefónica, en febrero de 2002, el anuncio «la comunicación y tú», donde se veía a un futbolista que, con la camiseta tapándole la cabeza, enseñaba el lema: «María, espérame despier-ta». Los anunciantes añadieron: «La comunicación es una fuerza incontenible que está dentro de todos nosotros. Nuestro trabajo es abrirle caminos. Poner a tu alcance todos los medios para que te comuniqués como quieras, cuando quieras y donde quieras». Incluso el anuncio «El planazo», de El Corte Inglés, destinado a ofertar «fines de semana y puentes 2002», publicado a principios de año, tenía ciertas connotaciones con las celebraciones futbolísticas, ya que aparecía un hombre, en mangas de camisa y corbata, con los brazos extendidos y en la misma postura que algunos jugadores cuando acaban de marcar un gol y lo festejan «haciendo el avión». El caso es que el anuncio no hacía mención expresa a viajes aéreos, ya que también apuntaba determinadas tarifas especiales en alquileres de coche y tren, de ahí que dé todavía más que pensar en la posible inspiración futbolística de sus creadores.

El fútbolín, como no podía ser de otra forma, también es aludido por los publicitarios. Así, a principios de 2000, y bajo el eslogan «Nuestro? Muy nuestro» se publicitaba el brandy Veterano. La pregunta acompañaba a un juego electrónico, mientras que la afirmación estaba puesta en relación con un fútbolín. «Aquí también tenemos juegos que funcionan con pilas. Así funciona el fútbolín, con una pila de buenos *amiguetes*», era el texto que completaba el anuncio. British Telecom también acudía, en septiembre de 2000, a la imagen del clásico fútbolín para promocionar su servicio BTVozPyme, sin una relación clara entre imagen y texto, eso es verdad. Asimismo, Gran Vía Internet solicitaba profesionales informáticos en un anuncio de empleo, publicado en febrero de 2000, junto al dibujo de un jugador de fútbolín y el lema: «¡Únete a un equipo goleador!».

La propia publicidad que bordea la línea de banda de los estadios era, asimismo, excusa para que Vodafone publicitara en abril de 2002, a través de dos futbolistas que miraban extasiados uno de los cartelones junto a las vallas, sus nuevas tarjetas de recarga. Y el árbitro, esa figura tan controvertida, servía de fondo argumental a otro anuncio de Crédito y Caución, publicado en octubre de 2000. «Decidir rápido no justifica un error», era el lema de la compañía, que añadía -con el mencionado juez deportivo mostrando una tarjeta de amonestación-: «En los negocios de su empresa no hay excusas que valgan. Tiene que acertar siempre. Pase lo que pase y aunque tenga poco tiempo para decidir».

60 J. Huizinga: «Homo ludens», Alianza Editorial, Madrid, 1984, p. 224.

61 J. Meynaud: «El deporte y la política», Hispano Europea, Barcelona, 1972, pp. 228.

62 El tema de las *medallas* es muy recurrente, sobre todo en el mundo de la publicidad. Así, por ejemplo, en septiembre de 1999 se promocionaba la «plataforma Microsoft» bajo el eslogan: «Las *medallas olímpicas* del crecimiento. *Olimpiadas del Conocimiento 99*». El espacio publicitario, con la imagen de tres ratones de ordenador simulando ser medallas deportivas, animaba a participar en un concurso para demostrar los conocimientos acerca de la citada plataforma informática.

El mismo *podio* se puede ver representado en un anuncio de CajaCanarias, publicado en *Diario de Avisos* en febrero de 2000, donde el 5% de interés ofrecido por la entidad financiera -«aspire al máximo rendimiento», era el lema- se situaba en el primer peldaño.

63 El fanatismo deportivo también, dándole la vuelta en la intención de buscar su lado más amable, es empleado en ocasiones con cierta gracia. Así, la agencia publicitaria contratada por Suzuki para publicitar su modelo *Liana* jugaba, en septiembre de 2001, con la rivalidad existente entre los seguidores del Real Madrid y del Barcelona para resaltar la gran capacidad interior del vehículo. El anuncio en cuestión presentaba a dos niños, cada uno de ellos vestido con el uniforme de merengues y culés que se miraban sentados a cada extremo del habitáculo trasero. «Suzuki Liana, tan amplio que mantiene las distancias», era el lema de la campaña.

64 J. Huizinga, op. cit., pp. 22-23.

65 En el anexo de la tesis, una cuarta parte del centenar de anuncios publicitarios y ofertas de empleo, publicados entre enero y mayo de 2000, tenía como fondo ilustrativo el atletismo. Algunos lemas eran estos: «Hay muchas formas de alcanzar tus metas... pero sólo algunas conducen al éxito» (con un saltador de longitud, en una oferta de empleo); «alcanza todas tus metas con nuestra fuerza» (con una atleta que levanta los brazos después de haber cruzado la meta, en otra oferta de trabajo); «contrato de relevo, un relevo para todos» (con una serie de empleados que, en una pista de atletismo, pasan el testigo a otras personas, del Gobierno Vasco) y «pon tú mismo/a el listón» (con un saltador de altura, en otra oferta de empleo).

Con posterioridad, la tónica se ha mantenido y así, por ejemplo, podemos mencionar una promoción del Seat Córdoba Stella 1.4 con «tarifa plana», ilustrada con una carrera de vallas en la que una de las competidoras sólo tiene ante sí un único obstáculo, mientras que el resto ha de enfrentarse a todas las vallas (publicado en noviembre de 2001). Asimismo, el BBVA insertaba una oferta de empleo con la imagen de un grupo de atletas durante una prueba y el lema: «si quieres participar en nuestro proyecto y desarrollarte profesionalmente en nuestra red de oficinas de la Comunidad de Madrid...» (publicado en febrero de 2002). Una oferta laboral más, también aparecida en febrero de 2000, se apoyaba en un grupo de personas que, cogidas de la mano, estaban a un paso de cruzar la línea de meta de un estadio, bajo el siguiente eslogan: «comienza una gran carrera profesional siendo ejecutivo comercial para la promoción de productos financieros. La meta es tu éxito». El propio *jogging* era motivo de inspiración para Telefónica en un anuncio de telefonía móvil, donde un grupo de muchachos corría frente a una avioneta que tiraba de un cartel donde se leía: «María te quiero con locura!!! (sic)» (creado especialmente para el día de San Valentín de 2002).

66 Comenzaba así una información aparecida en *ABC Nuevo Trabajo*, en octubre de 2000, al respecto de unas jornadas sobre Recursos Humanos y nuevas técnicas de reclutamiento de personal: «"Vengan con calzado deportivo. Nos vamos al campo". Los candidatos a distribuidores de la red comercial de ONO debieron de quedarse a cuadros cuando los consultores de Hay Selección les propusieron un tipo de reclutamiento que escapaba a los procesos habituales... Los resultados eran tan satisfactorios para detectar competencias clave como liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, decisión, valor o ingenio que decidimos llevarlo al campo de la selección», según explicaba José María García de Tomás, director general de la consultora.

67 El mundo de la publicidad ha sabido captar esta tendencia de la empresa contemporánea, potenciándola como una capacidad positiva de cara al exterior. Como ejemplo, podemos citar el *lugar común* del relevo o de la cesión del testigo como símbolo de interacción en el caso de un anuncio del Banco Urquijo -con el

lema «poder cambiar de sector con rapidez es la clave de una cartera de fondos ganadora»-, aparecido en noviembre de 2000, y de otro spot de *Gedas Iberia*, una compañía del sector informático -con el lema «por fin ha llegado la hora de compartir el conocimiento»-, publicado en septiembre de 2001.

- 68 En abril de 2002, ratificando la línea de identificación deportiva con ideas como *equipo*, *competitividad* o *talento*, la compañía contrató una campaña publicitaria con la imagen de un jugador de baloncesto, consiguiendo una canasta («La eficacia de una gran marca») y de un piragüista de aguas bravas («La seguridad de una gran marca»). Todo ello bajo el lema genérico de «Su éxito es el nuestro».
- 69 Descenso de una montaña o montículo natural con ayuda de cuerdas y aparatos mecánicos.
- 70 Bicicletas todo terreno.
- 71 Motos 4x4.
- 72 Descenso a través de un cable situado a gran altura del suelo para, por medio de una polea, recorrer unos 200 o 300 metros de distancia.
- 73 Escalada en una pared expresamente preparada sin necesidad de acudir a una montaña o encontrarse en un medio natural.
- 74 Un buen ejemplo lo encontramos dentro del mundo publicitario en un anuncio de la firma automovilística *SEAT* donde, para promocionar una versión de su modelo *León*, recurría en noviembre de 2000 al eslogan «*Centro de Alto Rendimiento Deportivo*». Se apelaba al futuro comprador con la imagen de un nadador en pleno esfuerzo y frases como ésta: «Tu propio *Centro de Alto Rendimiento Deportivo* en el que vivirás intensas sensaciones y podrás sentir la potencia bajo control de su motor de 105 CV la manejabilidad de su volante de cuero de tres radios».
- 75 Los ejemplos son múltiples y muy variados. Comenzando por el *surf*, que era empleado en septiembre de 2001 en un anuncio de la Cadena Ser («Con 4.37.000 oyentes. Esta es la ola gigante. La ola que bate a todas las horas del día y de la noche») y siguiendo por el *rafting*, utilizado por Jeep Cherokee en mayo de 2000 («Soy capaz de todo»). Por mencionar algunos casos, podemos citar el *piragüismo en aguas bravas* («atrévete a navegar en dirección a una web diferente», de D17 Comunicació, febrero de 2000); el *paracaidismo* («Si quieres vivir el mejor lanzamiento, piensa en la solidez de un gran grupo», de Soluciona, enero de 2000) y el *alpinismo* («El mejor equipo de profesionales para culminar con éxito proyectos tecnológicos de alto valor añadido», de Altran, enero de 2000).
- 76 Es curiosa la publicidad de los relojes Rolex, llevada a cabo por sus distribuidores en España, que se apoya en deportes que tradicionalmente han sido practicados por las clases más *pudientes*. Uno de ellos, el golf («Años de esfuerzo para conseguir el éxito. Un segundo para lograrlo», con un jugador a punto de embo-

car la bola en el último hoyo); otro, la hípica («Armonía, estilo, arte, precisión. Claves para superar cualquier obstáculo. Y no sólo en el deporte», con la imagen de un jinete en plena competición); un tercero, el tenis («Meses de preparación para llegar a la final. Sólo un golpe para ganarla», con la disputa de un punto decisivo) y el cuarto, la vela («Con vientos que cambian a cada instante y olas que crecen inesperadamente, tranquiliza saber que hay algo en lo que uno puede confiar»).

- 77 Seguros Vitalicio, independientemente del patrocinio que haya podido prestar a algunas disciplinas deportivas como el ciclismo, también ha acudido al deporte para, por un lado, transmitir una imagen de equipo compacto y, por otra, aparecer como un líder único sobre el resto de compañías. Concretamente, a finales de 2001, esta empresa de seguros publicó al menos tres anuncios con una componente competitiva. «Contrata tu plan de pensiones con un equipo de profesionales que no tiene rival», con la imagen de un jugador de baloncesto a punto de realizar un mate, era uno de los anuncios. «Confíanos tus seguros. Todos los profesionales de Vitalicio jugamos para ti», bajo un tablero de ajedrez con todas sus piezas, era el segundo. «En previsión de empresas, confíe en el líder», era el tercero, aprovechando la imagen de un juez que movía la bandera a cuadros de una competición de velocidad.

BIBLIOGRAFÍA



ALONSO PASCUAL, J. *Anglicismos deportivos. Uso y abuso en la información española*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 1996.

AA.VV. *Diccionario del español actual*. Madrid, Aguilar, 1999.

BARREAU, J. J. Y MORNE, J. J. *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid, Alianza Editorial, 1991.

BERNÁRDEZ, J. *El deporte correctamente hablado*. Oviedo. Universidad de Valladolid, 1998.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*. Madrid, Alianza Editorial, 1984.

MARTÍN SÁNCHEZ, M. *Diccionario del español coloquial, dichos, modismos y locuciones populares*. Tellus, 1997.

MEYNAUD, J. *El deporte y la política*. Barcelona, Hispano Europea, 1972.

ORTEGA Y GASSET, J. *La rebelión de las masas*. Barcelona, Planeta, 1985.

PARRA VALCARCE, D. *Análisis del tratamiento periodístico de las carreras de caballos en la prensa madrileña durante el siglo XX*, tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense, 1990.

REALACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición. Madrid, Espasa Calpe, 2001.

YONET, P. *Juegos, modas y masas*. Barcelona, Gedisa, 1978.

YOUNG, K. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1980.

REFERENCIAS PERIODÍSTICAS



DIARIOS

ABC

Canarias 7

Cinco Días

Diario de Ávila

Diario de Avisos

Diario de Burgos

Diario de Navarra

Diario de Sevilla

Diario de Teruel

Diario 16

El Correo Gallego

El Diario Montañés

El Mundo

El Norte de Castilla

El País

El Periódico de Aragón

El Periódico de Catalunya

El Periódico Extremadura

Expansión

Información

Lanza

La Razón

La Tribuna de Albacete

La Vanguardia

La Verdad

La Voz de Galicia

Levante

Sur

REVISTAS

Actualidad Económica

Ausbanc

Computer Gaming World

Dossier Economic de Catalunya

El Dominical

El País Semanal

Época

Geo

Gran Cuenta

NORMAS DE PRESENTACIÓN PARA LA ADMISIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN ¹

(Resumen junio 2002)

1. Los trabajos breves o sumarios de investigación que se presenten para su eventual publicación por el Consejo Superior de Deportes (C.S.D.) deberán tener una extensión de 30 a 40 páginas (DIN-A-4, espaciado interlineal 1'5). Se recomienda seguir el esquema general de trabajos de investigación:
 - a) Introducción que exponga los fundamentos del trabajo y especifique claramente sus objetivos.
 - b) Descripción de las fuentes, métodos, materiales y equipos empleados en su realización.
 - c) Exposición de los resultados y discusión de los mismos.
 - d) Conclusiones finales.

Deberá figurar con toda claridad:

- **Título completo del trabajo en castellano y su versión inglesa;** y si se desea, también en francés.
- Iniciales del **nombre y apellidos de los autores.**
- **Resúmenes del contenido, en castellano y en inglés,** y si se desea, también en francés, de un mínimo de 100 y un máximo de 250 palabras, acompañados de las **palabras clave** que definan el contenido del trabajo (6 a 10, preferentemente extraídos del texto del trabajo).
- **Notas al pie de página o final del texto:** Se acompañarán en anexo al final del texto, debidamente numeradas, indicándose en el texto el lugar al que hace referencia cada nota.
- **Referencias bibliográficas** de obras citadas en el texto.
- **Ilustraciones :** Según el tipo de ilustraciones que acompañen el trabajo (tablas, gráficas, fotografías, etc.), deben entregarse en la forma y en el soporte más apropiado para garantizar una óptima reproducción, así como en forma de copia o fotocopia impresa, en anexo al texto, debidamente numerados y acompañados del título o leyenda correspondiente. En el texto se indicará el lugar en el que, en principio, debería insertarse cada ilustración.

2. Indicación de ayudas percibidas por el C.S.D.: se indicarán el tipo y los años de ayuda percibida.
3. **Datos de los autores.** Los textos que se presenten para su publicación deben ir firmados por sus autores y acompañados de los datos completos de la institución o centro, dirección completa y teléfono de contacto de los mismos. Deberán enviar sus

(1) **Nota:** Estas normas se basan en normas ISO y normas UNE. Puede solicitarse la versión completa «PROGRAMA EDITORIAL. Publicaciones del C.S.D. NORMATIVA GENERAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS. Revisada junio 2002», así como el modelo oficial de cesión de derechos y aceptación de las bases, a:

trabajos al Servicio de Documentación del Consejo Superior de Deportes, acompañados de una fotografía del autor y un breve curriculum relacionado con la obra (máximo 10 líneas).

4. **Soportes de presentación.** El trabajo deberá entregarse en papel DIN-A-4, por duplicado, con espacio interlineal de 1,5, en lengua castellana, y en disquete, grabado en un fichero con procesador de textos para MS-DOS: Word para Windows (versión NO superior a 8.0), Wordperfect (versión NO superior a 6.1), o ASCII, **sin códigos de formato del procesador de texto.**
5. Los perceptores de ayudas del C.S.D. que presenten sumarios de investigación de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos para su publicación por el Consejo Superior de Deportes (a través del Centro de Alto Rendimiento y de Investigación en Ciencias del Deporte) cederán **por escrito** todos los derechos de autor y de reproducción del trabajo en cualquier tipo de soporte (incluidas microformas o bases de datos informatizadas) al C.S.D. y harán constar la aceptación de las presentes normas, haciendo uso del modelo establecido para el efecto.

Se admiten también propuestas de artículos científicos-técnicos a iniciativa propia de otros autores, en las mismas condiciones que las establecidas para los perceptores de ayudas del C.S.D., reservándose éste el derecho de aprobar o declinar su publicación.

6. Asimismo los autores asumirán expresamente el compromiso de realizar las modificaciones y correcciones necesarias en el caso de aprobarse la publicación, lo que se comunicará por escrito a los mismos.
7. La admisión-aceptación de estos trabajos no implica obligatoriamente su publicación que, en cualquier caso, se decidirá por la Comisión de Evaluación o Consejo Asesor de Publicaciones creado al efecto.
8. El C.S.D. se reserva el derecho de publicación de los sumarios presentados, así como de su resumen, en el medio y momento que considere oportunos, en el marco de su programa editorial.
9. El C.S.D. no asumirá necesariamente las opiniones expresadas por los autores en los trabajos y sumarios de investigación que publique.
10. El C.S.D. remitirá a los autores cinco ejemplares de la publicación para su libre disposición.
11. En el caso de no publicarse el trabajo o sumario presentado en el plazo de dos años, el autor podrá solicitar del C.S.D. la devolución de los textos y materiales originales, quedando una copia en el Consejo Superior de Deportes.
12. **Tratamiento automatizado de los datos.** A los efectos previstos en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos que se soliciten a los autores de trabajos a publicar por el C.S.D. podrán ser objeto de tratamiento automatizado y su utilización posterior con fines estadísticos y de investigación, respetando la confidencialidad y el anonimato mediante la previa disociación.

La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Servicio de Documentación del Consejo Superior de Deportes, ante quién se puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Consejo Superior de Deportes
SERVICIO DE DOCUMENTACIÓN

Unidad: Publicaciones

C/ Martín Fierro s/n

28040 Madrid

Tel.: 91-589.05.28

Fax.: 91- 589 05 30

Email: documentación.caricd@csd.mec.es ; csd.publicaciones@csd.mec.es

Colección:
ESTUDIOS SOBRE CIENCIAS DEL DEPORTE
Serie de Investigación

- 1 Análisis biomecánico de los lanzamientos en atletismo
- 2 Adaptación hormonal e inmunológica al entrenamiento
- 3 Indicadores para la detección de talentos deportivos
- 4 Estructura ocupacional y mercado laboral en el deporte
- 5 Patrocinio, comunicación y deporte I: la comercialización del deporte en una sociedad mediática
- 6 Patrocinio, comunicación y deporte II: publicidad y patrocinio en eventos deportivos
- 7 Los deportistas olímpicos españoles: un perfil sociológico (análisis sociológico de los participantes en los juegos olímpicos celebrados en el periodo 1980-1992)
- 8 Métodos de estudio de composición corporal en deportistas
- 9 Valores sociales y deporte : fair play versus violencia
- 10 Educación física y práctica docente
- 11 El deporte en las universidades españolas : análisis de la encuesta realizada por el consejo superior de deportes sobre el deporte y su organización, practica y equipamientos en las universidades
- 12 Análisis biomecánica de las técnicas deportivas : salto de altura, lanzamientos de jabalina, y carrera de velocistas ciegos
- 13 Rendimiento deportivo : parámetros electromiográficos (EMG, cinemáticos y fisiológicos)
- 14 Nuevas perspectivas didácticas y educativas de la educación física
- 15 Experiencias de formación de docentes y entrenadores en el ámbito de la actividad física y el deporte
- 16 Investigación epistemológica. el campo disciplinar en educación física
- 17 Control del dopaje: aspectos analíticos de los esteroides anabolizantes
- 18 Ejercicio y estrés : aspectos celulares y moleculares
- 19 Tecnología deportiva: control del rendimiento de los deportistas y de las instalaciones
- 20 Política y violencia en el fútbol
- 21 Biomecánica de la fuerza muscular y su valoración. análisis cinético de la marcha, natación, gimnasia rítmica, bádminton y ejercicios de musculación
- 22 El apoyo biomecánico al rendimiento deportivo. lanzamiento atlético, carreras, relevos, natación, tenis y tiro.
- 23 Efectos e implicaciones de variables fisiológicas sobre el entrenamiento
- 24 Participación deportiva : perspectiva ambiental y organizacional
- 25 Nacimiento e implantación de la Educación Física en España: los tiempos modernos
- 26 Rendimiento deportivo en altitud
- 27 Aplicación de nuevas tecnologías en medicina deportiva
- 28 Mejora del proceso enseñanza-aprendizaje en educación física
- 29 Estudios sobre el deporte y el medio ambiente
- 30 Las mujeres en la alta competición deportiva
- 31 Control del dopaje: aspectos analíticos de sustancias prohibidas en el deporte
- 32 Análisis biomecánico de la técnica de natación: programa de control del deportista de alta competición
- 33 Deporte y lenguaje

COLECCIÓN "ESTUDIOS SOBRE CIENCIAS DEL DEPORTE"

En 1994 apareció el primer número de unas publicaciones monográficas con el título general de "SERIE ICd DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DEL DEPORTE". Esta publicación del Consejo Superior de Deportes tenía como objetivo satisfacer la demanda de información científica especializada, difundiendo los trabajos que, en la mayoría de los casos eran el resultado de proyectos de investigación subvencionados por el propio organismo y los cuales, por su calidad, actualidad y rigor científico, se consideraban de interés para los especialistas.

Al cabo de varios años, la demanda de este tipo de información sigue vigente, pero se ha visto la necesidad de atender también otras demandas y difundir informes técnicos, estadísticas y estudios que, siendo de gran interés para determinados sectores, no tenían cabida en la serie interpretando su título en un sentido estricto.

Este es el motivo que llevó al editor a crear, en 2001, un nuevo título de **colección** más amplio y con una imagen nueva - "**Estudios sobre Ciencias del Deporte**" -, bajo el cual continuará, por un lado, con el mismo planteamiento de calidad y rigor científico la **Serie de Investigación**. Al igual que en la etapa anterior, los trabajos que se publican en la misma son seleccionados por un Comité Científico, y están sujetos a la "Normativa General para la presentación de trabajos" del Programa de publicaciones del Consejo Superior de Deportes.

Por otra parte, se inició, con numeración independiente y dentro de la misma colección, una **nueva "Serie de Informes"**, con contenidos y objetivos diferentes que se seleccionarán con los criterios adecuados para satisfacer las necesidades de distintos sectores de destinatarios sobre temas y aspectos de actualidad.

Las referencias bibliográficas correspondientes a los artículos publicados en la colección "Estudios sobre Ciencias del Deporte", elaboradas por el Servicio de Documentación, se remiten para su inclusión en la base de datos bibliográfica sobre deportes ATLANTES, fruto de la colaboración entre distintos centros de documentación e información y bibliotecas deportivas españolas e iberoamericanas. Esta base de datos se encuentra en uno de los dos CD-ROM de Silver Platter que albergan además SPORTDISCUS y HERACLES.



PVP: 5,63 €
I.V. A. incluido

