

# Construcciones lingüístico-discursivas de alteridad e identidad a través del uso de antropónimos en la prensa deportiva iberorrománica

**Jannis HARJUS**

*Leopold-Franzens-Universität Innsbruck (Autriche)*

*Institut für Romanistik*

[Jannis.Harjus@uibk.ac.at](mailto:Jannis.Harjus@uibk.ac.at)

**RÉSUMÉ : Constructions linguistique-discursives de l'altérité et de l'identité à travers l'usage des anthroponymes dans la presse sportive ibéro-romane**

Avec cette contribution, nous analysons la dimension pragmatolinguistique des anthroponymes dans la presse sportive ibéro-romane et montrons que les altérités et les identités entre les acteurs sociaux se construisent linguistiquement-discursivement à l'aide de certains anthroponymes. L'approche théorique-méthodologique de cette contribution sur l'argot du football dans la presse ibéro-romane suit les lignes directrices de l'analyse linguistique-contrastive du discours. Dans le contexte sportif des « classiques » du football portugais (SL Benfica contre FC Porto) et espagnol (Real Madrid contre FC Barcelone), l'utilisation pragmatique de l'anthroponyme dans différents journaux partiels conduit à une construction discursive de l'altérité et de l'identité qui diffère dans son style parmi les communautés linguistiques portugaise, espagnole et catalane.

**MOTS-CLÉS :** *analyse du discours linguistique, football, rivalité, onomastique, linguistique ibéro-romane*

## **1. Identidades y alteridades como elementos de la construcción lingüístico-discursiva de rivalidades en el fútbol ibérico**

Muchos trabajos sociológicos, historiográficos y lingüísticos demuestran conflictos de diversa índole tanto entre equipos de distintas procedencias

geográficas, aumentados por factores de regionalismos políticos (cf. DE WAELE *et al.* (eds.) 2018), como los que podrían observarse en los ‘clásicos’ del fútbol ibérico, es decir: en un Real Madrid vs. FC Barcelona o en un SL Benfica vs. FC Porto. Los medios de comunicación masiva, tanto los programas de televisión como los periódicos deportivos, usan estas controversias en un conglomerado de intereses económicas y rivalidades deportivas. Especialmente, los diarios deportivos – parciales en las comunidades lingüísticas de la Península Ibérica – subrayan la importancia del fútbol para Portugal y España, donde este tipo de periódicos alcanza números de tirada parecidos a los de los periódicos políticos más prestigiosos (cf. HARJUS 2017: 2).

Al contrario que algunos estudios sociológicos (cf. DE WAELE *et al.* (eds.) 2018) no conceptualizamos rivalidades como ontológicas, sino las definimos como conflictos entre varias entidades construidos de manera lingüístico-discursiva (HARJUS *en prensa*). Como contrapartes los rivales persiguen un mismo destino y pueden llegar a tener enfrentamientos directos. Por consiguiente, definimos el término rivalidad desde una perspectiva constructivista y, como todos los conflictos sociales, en absoluto de forma negativa, sino como una constituyente para sociedades (cf. SIMMEL 1992 [1908]: 249). En negociaciones de rivalidades siempre se discute (o incluso se construye) la propia identidad de modo que discursos de conflictos en general y discursos de rivalidades en especial siempre están ligados a discursos de identidad (cf. MWANGI 2019: 4). De todas formas, identidad sólo se puede forjar en relación con otros seres humanos. Este proceso de *othering*, es decir la demarcación de unos individuos o entidades contra otros o la constitución de alteridades, es una estrategia importante en el proceso constituyente de identidades individuales y colectivo-sociales (cf. TEKIN 2010: 11).

En este artículo nos dedicamos al análisis de la construcción lingüístico-discursiva de identidades y alteridades como partes de rivalidades en los discursos periodísticos deportivos de la Península Ibérica a través del uso de nombres propios en titulares e informes deportivos sobre los “clásicos” ibéricos, es decir el *clássico* portugués entre SL Benfica y FC Porto y el *clásico* español entre Real Madrid y FC Barcelona que en la comunidad lingüística catalana recibe el nombre de *clàssic*.

Con eso, enfocamos una temática del reciente análisis lingüístico-contrastivo del discurso (véase abajo). De todos modos, a primeras vistas el fútbol no es algo lingüístico ya que se trata de una actividad física. No obstante, se

puede describir al fútbol en una segunda plana con la lengua (cf. SENKBEIL 2011: 4). Por consiguiente, la representación de este deporte y la construcción lingüístico-discursiva de los actores sociales que lo practican sí que es un objeto de análisis lingüístico. En este trabajo intentamos resolver las siguientes preguntas: ¿Cómo se construye lingüístico-discursivamente a través de nombres propios a los actores sociales de los 'propios' equipos y a los de los equipos 'ajenos?', y ¿Existen convergencias o divergencias en la construcción lingüístico-discursiva de identidades y alteridades a través de nombres propios entre las comunidades lingüísticas iberorrománicas? Con el uso de *nomina propria* enfocamos un aspecto especial del lenguaje deportivo portugués, castellano y catalán. Contamos este lenguaje deportivo como argot ya que comprendemos un argot de manera amplia y juntamos en el análisis de argots también discursos mediales sobre el fútbol.

## 2. El fútbol como objeto de análisis lingüístico

El estudio científico de los fenómenos que abarcan al deporte del fútbol es bastante reciente. En las ciencias sociales y humanidades en particular, las actividades relacionadas con la investigación científica sobre el tema del fútbol se han incrementado significativamente en los últimos 30 años, por lo que actualmente podemos hablar de un auge de la investigación científica sobre el fútbol (cf. JACOB & FRIEDMAN 2020: 7). Por un lado, el fútbol va más allá de los límites de los asuntos puramente deportivos porque se ha convertido en un fenómeno social generalizado, como un vehículo para cambios sociales, políticos y económicos de gran alcance. Así lo demuestran eventos globales como campeonatos mundiales de fútbol, así como los fenómenos léxicos del lenguaje futbolístico presentados por ZIEM (2010), que pueden representar conocimientos especializados de otras áreas de la sociedad de manera simplificada y así funcionar como "interdiscursos". Por otro lado, el fútbol debe ser visto como una especie de vínculo entre varios campos de acción sociales y, por lo tanto, tiene una función orientadora para el discurso (cf. ZIEM 2010: 229).

El hecho de que la relevancia social del fútbol haya crecido también conduce a un mayor enfoque en la investigación y la ciencia: "Due to its great popularity, football has become an area with a special terminology known all over the world" (LAVRIC 2008: 5). En los últimos años se ha incrementado la in-

investigación lingüística sobre el fútbol y el lenguaje. LAVRIC (2008: 5) señala que el examen lingüístico del fútbol es un tema de investigación apasionante y fructífero que apenas ha sido objeto de atención en el último siglo. En la actualidad se dispone de varias bibliografías, algunas de las cuales se especializan en lenguas románicas y lenguaje del fútbol (cf. SCHWEICKARD 1987; LAVRIC & GIORGIANNI 2013; CALLIES & LEVIN 2019). Algunos estudios románicos sobre el fútbol y los medios de comunicación, que son de interés en el presente trabajo, se concentran en aspectos onomásticos y/o metafóricos (cf. VIVAS HOLGADO 1999; BORN 2008; CALDERÓN 2008), en parte también de forma contrastiva (cf. GIL 1998; HARJUS *en prensa*).

### 3. Análisis contrastivo del discurso lingüístico

El presente trabajo está vinculado con el ámbito de los análisis lingüísticos de discurso aplicados, que forman parte de la “*lingüística del discurso según Foucault*” (cf. SPITZMÜLLER & WARNKE 2011). Definimos aquí los análisis lingüísticos del discurso aplicados según ROTH & SPIEGEL (2015: 7) como un enfoque orientado a la aplicación de los objetivos lingüísticos en sus ocurrencias específicas. Específicamente, la investigación de los discursos de rivalidades, identidades y alteridades en los medios de comunicación impresos iberorrománicos es una variedad de lingüística aplicada que parte de los problemas del uso cotidiano y, sobre todo, profesional del lenguaje, ya que los desafíos afectan a los hablantes involucrados y a los actores sociales (cf. ROTH & SPIEGEL 2015: 7). Así, para el análisis lingüístico del discurso de rivalidades que aquí se pretende analizar, podemos afirmar que, además de la referencia claramente aplicada, intentaremos un análisis lingüístico del discurso orientado a la acción, que, siguiendo a Foucault (1969), tiene como objetivo analizar las herramientas lingüísticas para establecer temas, hechos y términos en los discursos que son representados a través de ellas. En otras palabras: el objetivo en los análisis del discurso orientado a la acción es descubrir los patrones lingüísticos y discutirlos respecto a su funciones y posibles efectos (cf. FELDER, MÜLLER & VOGEL 2012: 12).

Para dejar de considerar los discursos lingüísticos (mediáticos) exclusivamente intranacionales e intralingüísticos, en el análisis lingüístico del discurso se ha desarrollado un enfoque contrastivo desde los borradores programáticos de la “Escuela de Düsseldorf” (BÖKE *et al.* 2000): basado en CZACHUR

& DREESEN (2019: 59) y Harjus (*en prensa*), entendemos en este trabajo el análisis lingüístico-contrastivo del discurso como una práctica comprensiva con la que hacemos posible un análisis lingüístico del discurso de corpus multilingües, es decir: realizar una comparación discursiva interlingüística. En los últimos años se han realizado numerosos trabajos discursivos sobre la comparación de lenguas románicas, que comparan sobre todo internacional e interlingüísticamente en el espacio europeo de la comunicación (*cf.* SCHAFROTH 2015), pero a menudo ignoran el uso de nombres propios. Consiguientemente, intentamos realizar en este trabajo un análisis lingüístico de los nombres propios para saber más sobre la construcción lingüístico-discursiva de rivalidades en la prensa iberorrománica a través de la onomástica.

#### **4. *Nomina propria* como herramienta lingüístico-discursiva para la construcción de identidades y alteridades**

Los nombres propios son designaciones que pueden referirse a personas, objetos y/o hechos (*cf.* REISIGL 2014: 281) y los entendemos en el análisis lingüístico del discurso como una expresión diversificada en contextos trans-textuales de enunciados (SPITZMÜLLER & WARNKE 2011: 140). Estas designaciones están asociadas a evaluaciones, que REISIGL (2014) y nosotros en este trabajo resumimos bajo el término “nominación”. Definimos el término nominación en el análisis lingüístico del discurso como una referencia comunicativa (connotativa) evaluativa en situaciones concretas de discurso-acción (*cf.* REISIGL 2014: 281). Por lo tanto, asumimos que el uso de nombres propios no se realiza sin evaluación, sino que evalúa a las personas o cosas designados al mismo tiempo.

Varias estrategias de nominación en relación con actores sociales de diferentes equipos de clubes de fútbol en periódicos deportivos iberorrománicas son de particular interés para este trabajo. Estas diferencias en la nominación pueden dar indicios de identidad o alteridad en los periódicos si, p.ej., para el ex entrenador del FC Barcelona, Josep Guardiola, se usa apodos (*Pep*), nombres y apellidos (*Josep Guardiola*), solo nombres (*Josep*) o solo apellidos (*Guardiola*). A través de cada uso individual, se puede producir lingüística y discursivamente un cambio en el significado del actor social relevante en el sentido de individualidad, competencia, (in)madurez y/o conexión emocional con el destinatario del texto. Por lo tanto, se puede desencadenar un pro-

ceso de predicación: “*Prädikation beschreibt den Prozess oder das Resultat der Zuschreibung von Eigenschaften zu einer Entität*” (ZIEM & REISIGL 2014: 306). La predicación surge cuando a un sujeto construido a través de la nominación, como en nuestro ejemplo al ex barcelonista Josep Guardiola, se le asignan determinadas características que pueden expandirse discursivamente en estereotipos o que ya están representadas como estereotipos (cf. Dorostkar 2014, 80). Ya en el diferente uso de *nomina propria* (cf. SPITZMÜLLER & WARNKE 2011), en el sentido de antropónimos, topónimos o silogónimos, se pueden revelar peculiaridades discursivas en periódicos deportivos que construyen identidad, así como alteridad y consiguientemente rivalidad. Para determinar una identidad siempre es necesario presentar una definición de lo que es “lo propio” y, en el sentido de la teoría de la identidad social, distinguir algo “ajeno” de ella (cf. CASTRO ZAMBRANO 2015: 151). En el caso de la predicación, esta determinación se hace evidente en el uso diferente de pares de términos en oposición, que juegan un papel importante en las “luchas semánticas” o la “Agonalität” (cf. FELDER & GARDT 2015). En el campo del discurso mediático del fútbol, esto concierne, p. ej., el uso de los silogónimos para el FC Barcelona, ya sea neutralmente como *FC Barcelona* o con el apodo de *Barça*, que lingüísticamente crean distancia o máxima proximidad al objeto (cf. HARJUS *en prensa*).

### 5. Integrative Multimodal Model for Contrastive Analysis of Romance Discourses (iMM-card)

Para poder examinar la construcción lingüístico-discursiva de rivalidades, identidades y alteridades en la prensa deportiva iberorrománica, ponemos los constituyentes lingüísticos de los discursos en el centro de la investigación. Estas herramientas lingüístico-discursivas fueron anotadas en codificaciones realizadas con el programa MAXQDA. A partir de estas anotaciones y codificaciones fue creado de manera inductiva el sistema de categorización *Integrative Multimodal Model for Contrastive Analysis of Romance Discourses* (iMM-card), que incluye aspectos léxicos, morfosintácticos, pragmáticos, textuales, así como visuales (cf. HARJUS *en prensa*). El primer nivel de análisis del sistema de categorización iMM-card se ocupa de los aspectos léxicos. Particularmente en una negociación conflictiva – “agonalidad” en las palabras de FELDER & GARDT (2015) – los análisis a nivel léxico ofrecen una forma impor-

tante de acceder a los discursos, ya que se puede constituir conflictividad a través de elementos léxicos. Las estrategias de nominación en relación con actores sociales de determinados equipos de fútbol son de particular interés: las posibles diferencias en el uso de antropónimos para actores sociales en los periódicos pueden dar indicios sobre la construcción de identidades o la creación de alteridades, que investigamos tanto de manera cualitativa, como de forma cuantitativa, es decir: en el sentido de métodos mixtos. Por consiguiente, el paradigma tradicionalmente cualitativo de la lingüística del discurso se complementa en este trabajo con análisis cuantitativos (cf. WEILAND 2020: 157). BUBENHOFER (2009) habla de un “análisis del discurso informado cuantitativamente”.

Para resolver las cuestiones centrales de nuestro trabajo, construimos un “corpus concreto”, limitado en el tiempo y que solo pudo abrir un acceso indirecto al discurso en general (cf. BUSSE & TEUBERT 1994: 14). Esta selección de textos, con la cual quisiéramos reconstruir parte del discurso (cf. BENDEL LARCHER 2015: 52), es lo que llamamos “corpus concreto” (BUSSE & TEUBERT 1994: 14). En nuestro trabajo, limitamos el período de investigación a diez años y analizamos ediciones de periódicos deportivos iberorrománicos antes y después de los partidos. En el análisis incluimos portadas, así como informes previas y crónicas. Con eso, el corpus concreto incluye textos impresos desde la temporada 2006/07 hasta la temporada 2016/17 de los periódicos *Mundo Deportivo* (en castellano; ligado al FC Barcelona), *L’Esportiu* (en catalán; ligado al FC Barcelona) y *A Bola* (en portugués; ligado al SL Benfica). Los textos de los periódicos estaban disponibles como documentos PDF para su análisis con MAXQDA. Los enfrentamientos internacionales más frecuentes entre los equipos españoles dan lugar a una ligera preponderancia de las ediciones de los periódicos españoles y catalanes frente al corpus portugués. Con 35 *clássicos* en Portugal y 42 clásicos/*clàssics* en España entre 2006/07 y 2016/17, se obtiene el siguiente esquema:

	Castellano	Catalán	Portugués	Total
<b>Partidos</b>	42	42	35	119
<b>Periódicos</b>	84	84	70	238
<b>Textos analizados</b>	168	168	140	476

<b>Types</b>	4.729	5.532	4.251	14.512
<b>Tokens</b>	43.872	55.395	31.411	130.678

Tabla 1: Corpus

## 6. *Nomina propria* en la prensa iberorrománica

### 6.1. *Nomina propria* en la prensa española

En el corpus español se mencionan a los futbolistas y/o entrenadores del FC Barcelona con más frecuencia que los actores sociales del Real Madrid (véase tabla 2). El 62,5% de los nombres propios utilizados en todo el corpus pueden asignarse a actores sociales del FC Barcelona. Por el contrario, se usan con menos frecuencia nombres propios de los jugadores y/o entrenadores del Real Madrid (37,5%). Destaca la mención preferente de *nomina propria* de actores sociales del FC Barcelona en las portadas del diario *Mundo Deportivo*, en el que el 81,3% de los jugadores y/o entrenadores mencionados pertenecen a la entidad FC Barcelona, pero solo el 18,7% al Real Madrid. Por lo tanto, cuantitativamente constatamos una clara tendencia a la formación de una identidad con el FC Barcelona a través del uso de antropónimos.

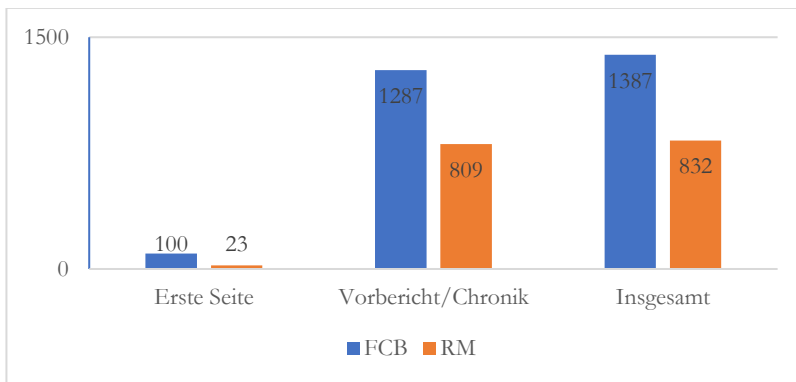


Tabla 2: Verteilung von Anthroponymen im spanischen Korpus (n=2219)

Además de la afinidad numérica con el FC Barcelona, en el análisis cualitativo de los antropónimos el mecanismo para crear una identidad con el FC Barcelona también resulta claro: los jugadores del Real Madrid no se nom-



bran por apodos. En todo caso, solo el entrenador José Mourinho como “Mou” o Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro en la forma híbrida-metonímica “CR7”, que se compone de su número de dorsal de la camiseta y el acrónimo de su nombre, reciben rara vez apodos. Los jugadores y entrenadores del FC Barcelona, al contrario, a menudo son mencionados a través de apodos. Además del uso continuo de “Pep” y “Leo” para Josep Guardiola y Lionel Messi, se usan, p.ej., los apodos “Zubi” para el ex director deportivo Andoni Zubizarreta, “Lucho” y “Tata” para los ex entrenadores del FC Barcelona, Luis Enrique y Gerardo Martino, y apodos para jugadores como p.ej. Sergio Busquets (“Busi”), David Villa (“El Guaje”), Zlatan Ibrahimovic (“Ibra”), Javier Mascherano (“Masche”), Neymar dos Santos Júnior (“Ney”) o Carles Puyol (“Puyi”):

Su sola presencia en la expedición suma. Y si Puyol ya puede jugar en Madrid o en Valencia es el plus que faltaba para ir a por todos los títulos. ¡Qué grande es **Puyi!**

(MD 2011-4-16, 3)

Con el uso unilateral de apodos, los jugadores del FC Barcelona se convierten en familiares y cercanos para el lector, mientras que los jugadores del Real Madrid se retratan con nombres completos de manera distante. Consiguientemente, esta diferencia en la nominación sirve para crear una identidad más fuerte entre los destinatarios de los textos y el “propio equipo” – aquí el FC Barcelona. Dado que los jugadores del Real Madrid – con las raras excepciones mencionadas – no se nombran por apodos, sino siempre con las nominaciones conformes a sus camisetas oficiales, como “Sergio Ramos” o “Kroos”, el uso de antropónimos en el corpus español muestra una clara formación de oposiciones entre los clubes involucrados en el “clásico” que se construye lingüístico-discursivamente a través de la variación en el uso de nombres propios para forjar una rivalidad.

## **6.2. Nomina propria en la prensa catalana**

En el corpus catalán se mencionan a los actores sociales del FC Barcelona con más frecuencia que los entrenadores y futbolistas del Real Madrid (*véase tabla 3*). El 61,4% de los antropónimos utilizados en el corpus pueden asignarse a

jugadores y/o entrenadores del FC Barcelona. Por el contrario, los actores sociales del Real Madrid son mencionados con menos frecuencia (38,6%). Destaca la mención preferente de *nomina propria* para actores sociales del FC Barcelona en las portadas del diario *L'Esportiu*, en los que el 81,8% de los jugadores y/o entrenadores nombrados pertenecen a la entidad futbolística catalana, pero solo el 18,2% al Real Madrid. Constatamos cuantitativamente, a partir del uso de antropónimos, una clara tendencia a la formación de una identidad con el FC Barcelona.

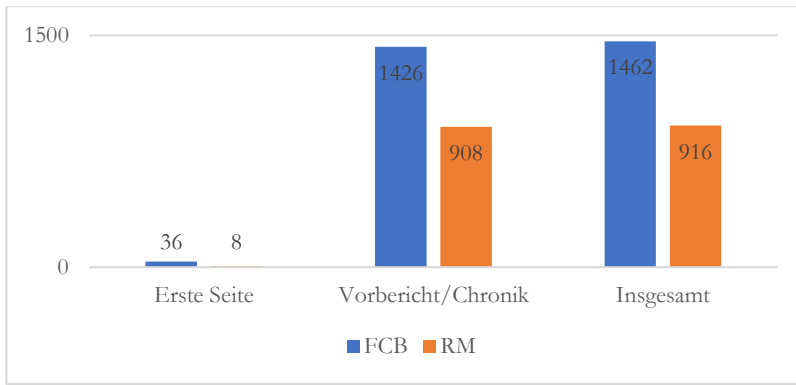


Tabla 3: Verteilung von Anthroponymen im katalanischen Korpus (n=2378)

Aparte del favoritismo puramente numérico con el FC Barcelona, el análisis cualitativo de los antropónimos como mecanismos de creación de identidades con el FC Barcelona también deja un resultado claro: el uso de apodos en las ediciones de *L'Esportiu* se limita a los actores sociales del FC Barcelona y, por lo tanto, parece ser una herramienta de discurso recurrente para crear identidades con el “propio” equipo.

En primer lugar, se apodan al entrenador Josep Guardiola y Lionel Messi, pero el mecanismo de usar apodos también es fructífero en la nominación de otros actores sociales del FC Barcelona, como p.ej. para David Villa (“El Guaje”), Gerardo Martino (“Tata”), Eric Abidal (“Abi”) o Ronaldinho de Assis (“Ronnie”):

El que és segur és que l'alineació passarà examen. Si **Ronnie** juga, l'afició ja no serà condescendent amb una altra actuació fosca, mentre que si es queda a la banqueta haurà de començar a assumir que Rijkaard ha perdut la confiança en ell.

Solo dos veces en todo el corpus se apodan a actores sociales del Real Madrid. En ambos casos es el técnico del “otro” club que aparece en las crónicas como “Zizou” (Zinedine Zidane) o “Mou” (José Mourinho) tras una derrota del Real Madrid ante el FC Barcelona. Dado que ambos entrenadores de Real Madrid nunca son nombrados con estos apodos en otros textos del corpus catalán, el uso en el contexto de la derrota podría apuntar a una construcción lingüístico-discursiva de los dos dirigida a la inmadurez y/o burla de ellos, como se muestra a continuación, ya que el extracto del texto evidencia una victoria del FC Barcelona contra el Real Madrid por 5-0:

Tot i ser un gran lector de partits, **Mou** aquesta vegada va fallar. El Barça va tornar inútils tots els moviments tàctics del Madrid. De seguida es va veure que la superioritat era indiscutible“

(*L'Esportiu* 2010-11-30, 2)

El uso periódico y recurrente de apodos para nombrar a jugadores del FC Barcelona en el corpus catalán, en cambio, contribuye a una construcción lingüístico-discursiva de familiaridad y, en consecuencia, al desarrollo de una identidad con el FC Barcelona.

### **6.3. Nomina propria en la prensa portuguesa**

En el corpus portugués se mencionan a los futbolistas y/o entrenadores del SL Benfica con más frecuencia que a los actores sociales del FC Porto (*véase tabla 4*). El 57,4% de los nombres propios utilizados en el corpus portugués pueden asignarse a jugadores del SL Benfica. Por el contrario, los jugadores del FC Porto se nombran con menos frecuencia (42,6%).

Más llamativa es la mención de los nombres propios de actores sociales del SL Benfica en las portadas del diario *A Bola*, en las que el 67,7% de los jugadores y/o entrenadores nombrados pertenecen a la entidad SL Benfica, pero solo el 32,3% al FC Porto. A partir del uso de antropónimos, se establece cuantitativamente una tendencia relativamente clara hacia la formación de identidad con el SL Benfica.

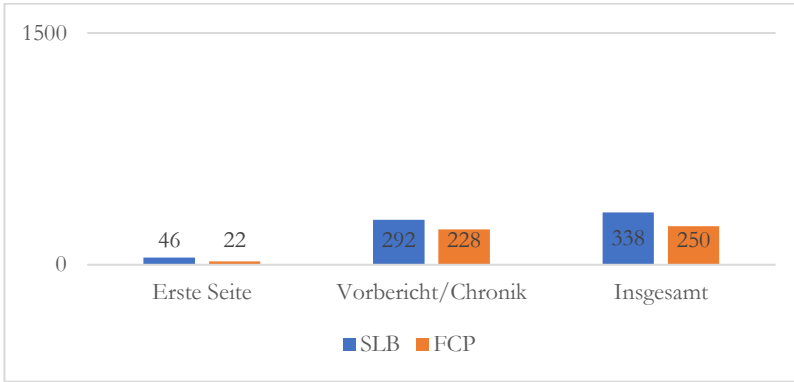


Tabla 4: Verteilung von Anthroponymen im portugiesischen Korpus (n=588)

Aparte del aspecto cuantitativo, no se pueden analizar variaciones en cuanto al uso de nombres propios y, por tanto, en la formación de oposiciones entre las entidades SL Benfica y FC Porto. Al contrario: la variación en el uso de antropónimos en el corpus portugués no se basa en la pertenencia al club, sino en el origen nacional y/o étnico de los actores sociales, independientemente de sus equipos (véase tabla 5).

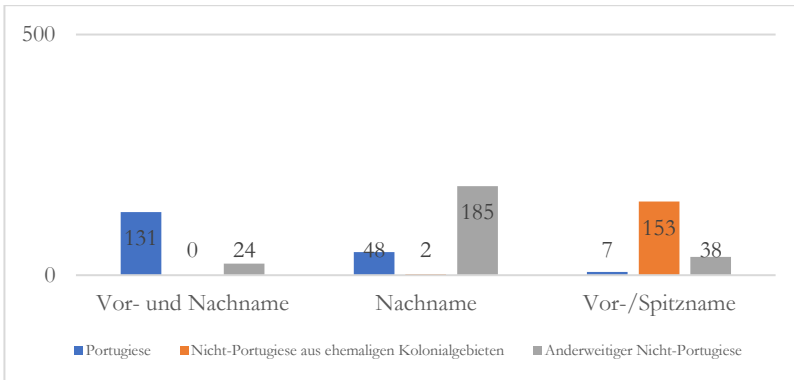


Tabla 5: Verteilung von Anthroponymen im portugiesischen Korpus nach nationaler Herkunft (n=588)

El uso común de nombres y apellidos en el diario *A Bola* está reservado (casi) exclusivamente a los actores portugueses. No solo son los entrenadores de ambos equipos, como “Jorge Jesus” del SL Benfica o “Jesualdo Ferreira” del FC Porto, que son nombrados con su nombre y apellido, sino también jugadores portugueses, como p.ej., “Fábio Coentrão” o “Rui Costa”. Los actores sociales no portugueses, en cambio, son nombrados solo con su apellido,

como “Cardozo” para Óscar Cardozo Marín del SL Benfica o “Falcao” para Radamel Falcao del FC Porto. Los actores sociales que provienen de antiguas colonias de Portugal, como Mozambique, Brasil o Angola, como p.ej. “Eusébio” para Eusébio da Silva Ferreira del SL Benfica o “Deco” para Anderson Luis de Souza del FC Porto, solo están representados lingüísticamente por su nombre y/o su apodo, a pesar de llevar en el dorsal también sus apellidos. De esta forma, no se crean identidades y alteridades a través de alteraciones en la nominación entre los clubes de fútbol, sino entre actores sociales de diferentes orígenes nacionales dentro de los mismos equipos de fútbol. El 98,7% de los futbolistas de las antiguas zonas coloniales portuguesas son nombrados por su nombre y/o apodo, mientras que otros no-portugueses se describen por su apellido (74,9%) y los portugueses por su nombre y apellido (70,5%). El siguiente ejemplo muestra esta variación en la nominación, en que los portugueses “Rúben Neves” del FC Porto y “André Almeida” del SL Benfica reciben sus nombres y apellidos, pero el serbio Ljubomir Fejsa del SL Benfica y el mexicano Héctor Herrera del FC Porto solo sus apellidos “Fejsa” y “Herrera”:

Entrou primeiro **Herrera** para o lugar de **Rúben Neves**, dez minutos depois entrou **Quaresma** e quase mais dez minutos mais tarde entrou **Hernâni**. O FC Porto procurava, enfim, ser uma equipa à procura do golo necessário. Que fez o Benfica? Respondeu sem ter a vergonha do drástico muro defensivo que formou com a entrada de **Fejsa** e, depois, de **André Almeida** para fazer uma curiosa ala esquerda com **Eliseu**

(A Bola 2014-4-27, 5)

Los ex jugadores internacionales portugueses Ricardo Quaresma, Eliseu Pereira dos Santos y Hernâni Santos Fortes son nombrados aquí, contrariamente al patrón de nominaciones recurrente de futbolistas portugueses en el diario *A Bola*, no con sus nombres y apellidos como los demás portugueses, sino bien con sus nombres (“Eliseu” y “Hernâni”) o sus apellidos (“Quaresma”). En este punto, quedan claras las diferentes estrategias de nominación para los jugadores portugueses, cuyos próximos antepasados emigraron de las antiguas zonas coloniales de Portugal, como en estos ejemplos las islas de Cabo Verde, a Portugal (“Hernâni” y “Eliseu”) o pertenecen a un grupo étnico que, como en el caso de Ricardo Quaresma, a la comunidad de

roma, que es una minoría social en Portugal (“Quaresma”). Consiguientemente, además del uso de nombres y/o apodos para jugadores de antiguas áreas coloniales, el uso de nombres y/o apodos para portugueses con antecedentes migratorios o con determinados orígenes étnicos también es conspicuo en el corpus portugués. En consecuencia, no se genera una oposición entre los actores sociales de diferentes equipos de clubes involucrados en el *clásico*. Al contrario: se lleva a cabo una construcción asimétrica lingüístico-discursiva de actores sociales de diferentes orígenes nacionales, que también se aplica a los propios actores sociales portugueses, siempre que tengan antecedentes migratorios de antiguas zonas coloniales portuguesas y/o pertenezcan a la etnia de los roma.

## **7. Convergencias y divergencias en la construcción lingüístico-discursiva de identidades y alteridades a través de *nomina propria***

A continuación, mostraremos las convergencias y divergencias en las estrategias de nominación destacadas en el corpus. A partir de las estrategias de nominación en los textos de los periódicos deportivos portugueses, españoles y catalanes, destacamos una convergencia en los discursos mediáticos iberorrománicos en cuanto al uso cuantitativo de antropónimos en el discurso: cuantitativamente, se enfoca a los “propios” actos sociales y se ignora a los “otros”.

Aparte de estas meras conclusiones cuantitativas, resumimos de manera cualitativa que en los corpus español y catalán en particular existe una clara formación lingüístico-discursiva de oposiciones entre las entidades involucradas en el partido de fútbol a través del uso de antropónimos. Los jugadores “propios” reciben apodos, mientras que los “demás” jugadores o entrenadores se mencionan por apellidos. De esta forma se construye a los “propios” jugadores como conocidos y familiares. Los jugadores “ajenos” siguen siendo extraños y distantes, por lo que se hace una clara distinción entre “lo propio” y “lo ajeno” a partir de la nominación con antropónimos. Así, en el discurso mediático hispano-catalán, las entidades FC Barcelona y Real Madrid se forman de manera antagónica a través del uso de nombres propios. Contrariamente a la tesis de SCHWEICKARD (1987: 136) de que un grado de familiaridad y conciencia sobre un jugador en la comunidad lingüística juega un papel importante en el uso de apodos en los periódicos deportivos

románicos, interpretamos que la pertenencia a una comunidad imaginaria (cf. Anderson 21996) – en los corpus aquí analizados el FC Barcelona – es más importante para la variación y el uso de la onomástica.

En el corpus portugués la construcción lingüístico-discursiva de identidades y alteridades a partir de diferentes estrategias de nominación con antropónimos va en otra dirección: no se construyen oposiciones entre actores sociales de diferentes clubes, sino entre actores sociales dentro de las mismas entidades. Varias estrategias de nominación conducen a una oposición lingüístico-discursiva entre actores portugueses y no-portugueses en que el uso de nombres y apellidos (“João Moutinho”), solo apellidos (“Katsouranis”) o el uso exclusivo de nombres y/o apodos (“Luisão”). Con eso se construye un elemento nacional, un elemento extranjero o una antigua afiliación colonial. A través de variaciones en la nominación se pospone entonces a la oposición entre los clubes de fútbol a los aspectos étnico-nacionales. A nivel onomástico, la formación de oposiciones incluso tiene lugar entre actores sociales de acuerdo con su origen nacional (o étnico) dentro de un solo equipo que crea afiliaciones grupales o alteridades en el pensamiento de estado-nación sobre la base de nombres propios que de esta forma drástica no está presente en los otros dos corpus. En general, con respecto a las estrategias de nominación con nombres propios, existen consecuentemente mayores divergencias que convergencias en los discursos deportivo-mediáticos, que apuntan a comunidades de discurso iberorrománicos fragmentados con respecto al uso de *nomina propria* (cf. HARJUS en prensa).

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, B. (21996). *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- BENDEL LARCHER, S. (2015). *Linguistische Diskursanalyse – ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- BORN, J. (2008). “Sobriquets, Antonomasien und Spitznamen im iberoromanischen Fußball – Anthroponomastik und Motiviertheit”. In: J. BORN, & M. LIEBER (eds), *Sportsprache in der Romania*, 156-192.
- BOKE, K., M. JUNG, T. NIEHR, & M. WENGLER (2000). “Vergleichende Diskurslinguistik. Überlegungen zur Analyse national heterogener Text-

- korpora". In: T. NIEHR, & K. BOKE (eds), *Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskurslinguistische Studien*, 11-36.
- BUBENHOFER, N. (2009). *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse*. Berlin/New York: De Gruyter.
- BUSSE, D., & W. TEUBERT (1994). "Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt?". In: D. BUSSE, F. HERMANN, & W. TEUBERT (eds), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte*, 10-28.
- CALDERÓN, M. (2008). "Kaká, Gallinas, Gent Blaugrana and Other Soccer-Related Onymic Phenomena in the Teaching of Onomastics". In: E. LAVRIC, G. PISEK, A. SKINNER, & W. STADLER (eds), *The Linguistics of Football*, 157-170.
- CALLIES, M., & M. LEVIN (eds) (2019). *Corpus Approaches to the Language of Sports: Texts, Media, Modalities*. London: Bloomsbury.
- CASTRO ZAMBRANO, R. (2015). *Diskursanalyse und mentale Prozesse. Sprachliche Strategien zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität bei Hugo Chávez und Evo Morales*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- CZACHUR, W., & P. DREESEN (2019). "Vergleichende und Kontrastive Diskurslinguistik. Prämissen – Prinzipien – Probleme". In: G. ROCCO, & E. SCHAFROTH (eds), *Vergleichende Diskurslinguistik. Methoden und Forschungspraxis*, 59-92.
- DE WAELE, J.-M., S. GIBRIL, E. GLORIOZOVA, & R. SPAAIJ (eds) (2018). *The Palgrave International Handbook of Football and Politics*. London: Palgrave.
- DOROSTKAR, N. (2014). *(Mehr-)Sprachigkeit und Lingualismus. Die diskursive Konstruktion von Sprache im Kontext nationaler und supranationaler Sprachenpolitik am Beispiel Österreichs*. Göttingen: V&R unipress.
- FELDER, E., & A. GARDT (2015). "Sprache – Erkenntnis – Handeln". In: E. FELDER, & A. GARDT (eds), *Handbuch Sprache und Wissen*, 3–33.
- FELDER, E., M. MULLER, & F. VOGEL (2012). "Korpuspragmatik. Paradigma zwischen Handlung, Gesellschaft und Kognition". In: FELDER, E., M. MULLER, & F. VOGEL (eds), *Korpuspragmatik: Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen*, 3-31.
- FOUCAULT, M. (1969). *Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.
- GIL, A. (1998). "Metaphorik bei der Fußballberichterstattung: Vergleichsstudie Französisch – Katalanisch – Spanisch". In: V. FUCHS (ed.), *Von der Unklarheit des Wortes in die Klarheit des Bildes?*, 271-284.



- HARJUS, J. (en prensa). *Kontrastive romanistische Diskurslinguistik – Multimodale Rivalitätskonstruktionen in portugiesischen, spanischen, katalanischen und französischen Sportzeitungen*. Berlin: Frank&Timme.
- HARJUS, J. (2017). "El corazón de la afición está contigo: un acercamiento lingüístico-discursivo a los himnos oficiales de fútbol catalanófonos, lusófonos e hispanófonos en la Península Ibérica". *ATeM - Archiv für Textmusikforschung*, 2.
- JACOB, F. & A. FRIEDMAN (2020). *Fußball. Identitätsdiskurse, Politik und Skandale*. Stuttgart: Kohlhammer.
- LAVRIC, E., G. PISEK, A. SKINNER, W. STADLER (2008). "Introduction". In: E. LAVRIC, G. PISEK, A. SKINNER, W. STADLER (eds.), *The linguistics of football*, 1-10.
- LAVRIC, E., & E. GIORGIANNI (2013). *The Football and Language Bibliography Online*. URL: <[https://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric/sprache\\_fussball/bibliography/](https://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric/sprache_fussball/bibliography/)> Acceso: 23/07/2021.
- MWANGI, S. (2019). *Nationale Identitätskonstruktionen in Argentinien. Pressediskurse in Zeiten der Krise*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- REISIGL, M. (2014). "Nomination". In: D. WRANA, A. ZIEM, M. REISIGL, M. NONHOFF, & J. ANGERMÜLLER (eds), *DiskursNetz: Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*, 281.
- ROTH, K., & C. SPIEGEL (2015). "Umrisse einer angewandten Diskurslinguistik". In: K. ROTH, & C. SPIEGEL (eds), *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven*, 7-16.
- SCHAFROTH, E. (2015). "Vergleichende Diskursanalyse als romanistische Forschungspraxis. Zur Rezeption des Sarrazin-Diskurses in französischen, italienischen und spanischen Printmedien". In: A. HEINEMANN, Anja, & C. SCHLAAK (eds), *Politische und mediale Diskurse. Fallstudien aus der Romania*, 57-82.
- SCHWEICKARD, W. (1987). *Die 'cronaca calcistica': Zur Sprache der Fußballberichterstattung in italienischen Sporttageszeitungen*. Tübingen: Niemeyer.
- SENKBEIL, K. (2011). *Ideology in American Sports. A corpus-Assisted Discourse Study*. Heidelberg: Winter.
- SIMMEL, G. (1992 [1908]). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. (Georg Simmel-Gesamtausgabe, tomo 11). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- SPITZMÜLLER, J., & I. WARNKE (2011). *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transkulturellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- TEKIN, B. (2010). *Representations and Othering in Discourse. The construction of Turkey in the EU context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- VIVAS HOLGADO, J. (1999). *El Fútbol. Léxico, Deporte y Periodismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- WEILAND, V. (2020): *Sprachwissenschaftliche Zugriffe auf Diskurse. Ein korpuslinguistischer Ansatz am Beispiel des Themas „Sicherheit und Überwachung“ in Frankreich*. Heidelberg: Winter.
- ZIEM, A. (2010). *Fußball als Leitdiskurs*. Tübingen: Stauffenberg.
- ZIEM, A., & M. REISIGL (2014). "Prädikation". In: D. WRANA, A. ZIEM, M. REISIGL, M. NONHOFF, & J. ANGERMÜLLER (eds), *DiskursNetz: Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*, 306-307.

