

La desautomatización de las unidades fraseológicas en los titulares deportivos

Manipulation of Phraseological Units in Sports Headlines

SUSANA GUERRERO SALAZAR (salazar@uma.es)
Universidad de Málaga

RESUMEN. El artículo analiza la desautomatización de las unidades fraseológicas en los titulares de las portadas de los principales diarios deportivos españoles. Se sigue un enfoque pragmático, ya que la desautomatización de las UF funciona en los titulares como un procedimiento de intensificación lingüística. La desautomatización puede ser exclusivamente semántica, debido fundamentalmente a la intertextualidad, es decir, al cambio de significado que se genera cuando la forma canónica, procedente de otros discursos (sobre todo el cinematográfico y televisivo, el publicitario, el musical, el militar, el religioso, el político y el histórico), se inserta en la portada de un diario deportivo. No obstante, lo usual es que la desautomatización semántica se combine con uno o varios tipos de modificación formal, como pueden ser la sustitución, la adición, la supresión, la fusión o el cambio de modalidad oracional.

Palabras clave: desautomatización, portada, prensa deportiva, titular, unidad fraseológica

ABSTRACT. This paper analyses the manipulation of phraseological units in front pages headlines of Spanish sports dailies. According to Pragmatics, the manipulation of phraseological units in headlines is a linguistic intensification process. The manipulation takes place only at the semantic level, mainly due to intertextuality. A change of meaning is originated when traditional forms from other discourses —especially related to film, television, advertising, music, the military world, religion, history and politics— are introduced into the front pages of sports newspapers. However,

Data de recepción: 06.10.2015 ▪ Data de aceptación: 21.12.2015.

that semantic manipulation is usually combined with one or more types of formal modifications, such as substitution, addition, deletion, fusion and sentence modality change.

Keywords: manipulation, front page, sports newspapers headline, phraseological unit

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es estudiar el fenómeno de la desautomatización de las unidades fraseológicas en los titulares de las portadas de los principales diarios deportivos españoles. Entendemos la UF en un sentido amplio, esto es, incluyendo tanto las *unidades fraseológicas prototípicas* (locuciones, colocaciones, enunciados fraseológicos...) como cualquier unidad fijada en la lengua (incluidos los compuestos sintagmáticos), pues la desautomatización es un proceso manipulador y creativo que puede afectar a cualquier unidad siempre y cuando haya sido aceptada y sancionada por la comunidad. Por tanto, vamos a tener en cuenta no solo las UF tradicionalmente catalogadas en los diccionarios, sino también cualquier secuencia discursiva que se haya convencionalizado y sea reconocible por la comunidad lingüística como una estructura fija (citas, dichos, frases célebres, títulos de obras literarias, películas, series televisivas, eslóganes publicitarios...). El hecho de que el periodista introduzca dichas unidades como titular de portada, a sabiendas de que, aunque aparezcan desautomatizadas, van a ser reconocidas e interpretadas sin dificultad, nos revela que gozan de cierto grado de institucionalización¹.

Entendemos, por tanto, la fraseología en sentido amplio, como un modelo dinámico, en el que se incluyen UF prototípicas y no prototípicas, como lo han hecho Alvarado Ortega (2010), Corpas Pastor (2013) o Zamora Muñoz (2014), quien considera que toda secuencia fija o combinación estable cuyo significado esté rutinizado, memorizado, subjetivado y pragmatizado pertenece al ámbito fraseológico. Por ello, en el presente trabajo, y siguiendo a Corpas Pastor (1996), junto a UF prototípicas (las que poseen los rasgos distintivos de fijación e idiomatización), incluimos también estructuras plurilexémicas que se encuentran en la periferia, combinaciones de palabras que presentan cierto grado de estabilidad y que, por tanto, pueden tratarse como secuencias fijas en proceso de fraseologización.

Nos centraremos en el elemento principal de las portadas, el título, que es donde fundamentalmente se produce la desautomatización, cuya comprensión se resuelve bien por la información aportada en el antetítulo, bien por el subtítulo, o bien por la

¹ El grado de convencionalización y lexicalización de las unidades fraseológicas se puede calibrar gracias al estudio de corpus y a la frecuencia de aparición. En este sentido, la investigación fraseológica está bastante avanzada, como se demuestra en el volumen editado por González Rey (2012).

imagen. Pondremos de manifiesto, en primer lugar, la relación entre el titular deportivo y eslogan publicitario; en segundo lugar, justificaremos el enfoque pragmático llevado a cabo, dado que entendemos que las UF funcionan en los titulares como uno de los procedimientos fundamentales de intensificación lingüística; en tercer lugar, abordaremos las funciones de las UF desautomatizadas en el titular deportivo; por último, analizaremos, por un lado, la desautomatización semántica (consecuencia de la intertextualidad y la literalización) y, por otro, la formal, cuyos principales mecanismos son la sustitución, la adición, la supresión, la fusión y el cambio de modalidad oracional; no obstante, en la mayoría de los casos, la desautomatización se lleva a cabo combinando simultáneamente distintos procedimientos (tanto semánticos como formales).

Desde el punto de vista terminológico, hemos optado por el tecnicismo *desautomatización*, que es el que se utiliza comúnmente en los estudios de fraseología hispánica². Con él nos referimos a las creaciones individuales, novedosas, ocasionales, conscientes y libres mediante las que se modifica formal, pero sobre todo semánticamente, una estructura fijada en la lengua, cambiando, al menos en parte, la forma canónica tradicional, es decir, transgrediendo el carácter de fijación que se supone que la caracteriza³. En palabras de García-Page (2008: 261):

Las variaciones que experimentan las locuciones —y otras clases de unidades fraseológicas, como los refranes, las citas, etc.— son posibles, incluso potenciadas, por su propio carácter fijado, por tratarse de unidades sintáctica y semánticamente compactas, signos institucionalizados. La institucionalización les imprime el sello de garantía de supervivencia ante los incesantes ataques corrosivos de los usuarios.

De acuerdo con Quepons Ramírez (2009: 503), la desautomatización es un proceso que puede modificar el significado de cualquier combinación de palabras, incluso cuando no sean consideradas como parte de la fraseología.

Así mismo, hemos optado por el hiperónimo *unidad fraseológica*⁴, donde se incluyen, siguiendo a Corpas Pastor (1996), las colocaciones, las locuciones y los

² Otras denominaciones usadas son *deslexicalización*, *modificación*, *transgresión*, *manipulación*, *ruptura contrarrefrán*, etc., como puede comprobarse en García-Page (2008: 306-307), quien prefiere la denominación *variación libre* (2008: 260-281).

³ Timofeeva (2009: 251) distingue entre desautomatización formal, semántica y discursiva. En nuestro corpus solo aparecen casos de las dos primeras.

⁴ El sintagma *unidad fraseológica* está muy generalizado y se utiliza en muchos trabajos teóricos de referencia, como el de Corpas Pastor (1996), Ruiz Gurillo (1997a), García-Page (2008) o Castillo Carballo (2015). Son muchos los términos propuestos: *fraseologismo*, *frasema*, *fraseolexema*, *modismo*, *expresión pluriverbal*, *expresión fija*, *unidad pluriverbal lexicalizada y habitualizada*, *idiomatismo*, *expresión idiomática*... Ver García-Page (2008: 16-20).

enunciados fraseológicos. Dentro de estos se encuentran los refranes y las fórmulas rutinarias, es decir, todas las unidades léxicas marcadas culturalmente que consolidan creencias, actitudes o valores culturales y que transmiten patrones de comportamiento o conocimientos acumulados de una cultura común, así como las fórmulas discursivas de carácter fijo que regulan las interacciones, los comportamientos y las relaciones sociales, etc. Incluimos también todas las estructuras fijas que se refieren a títulos de películas, de series televisivas, de obras musicales, etc., que, como vamos a comprobar, se modifican en los titulares mediante los mismos procedimientos que las UF prototípicas, con las que comparten la fijación y el haber experimentado los procesos de rutinación y memorización⁵.

En cuanto a los rasgos que caracterizan las unidades fraseológicas, diversos estudios coinciden en que son tres: su carácter compuesto o poliléxico, su fijación y su idiomatidad. No obstante, también existen trabajos que reivindican la necesidad de revisar dichos criterios, pues no siempre se cumplen todos⁶.

Las UF han sido objeto de estudio desde distintos enfoques por autores de renombre, lo que ha generado el debate en torno a si la fraseología puede considerarse una disciplina autónoma, o si debería clasificarse como una subdisciplina de otras disciplinas lingüísticas, como, por ejemplo, de la lexicología (Corpas Pastor 1996: 16). También hay quien considera que ocupa una posición interdisciplinar entre la lexicología y la sintaxis (Ruiz Gurillo 1997a, 37). García-Page (2008: 38-39) defiende su autonomía y considera que su verdadero objeto de estudio son las locuciones, mientras que las paremias y refranes corresponderían a la paremiología⁷.

⁵ La mayoría de los trabajos señalan como uno de los aspectos más controvertidos de la investigación en el campo de la fraseología la definición y clasificación de las UF, entre ellos, Romero Ganuza (2007) y Timofeeva (2008). Sobre las distintas clasificaciones de las unidades fraseológicas, resulta muy completo el resumen que aporta la tesis doctoral de Kopečná (2011: 13-24). García-Page (2008) realiza un exhaustivo recorrido por la terminología empleada en los estudios más relevantes de esta materia (16-20) y por las distintas clasificaciones propuestas (82-91). Zamora Muñoz (2014) propone una ampliación de los límites del discurso repetido debido a la amplia gama de unidades fraseológicas que existen en la periferia de la fraseología. Castillo Carballo (2015: 227-46), en un trabajo más reciente, dedica también un apartado a la “Diversidad de criterios taxonómicos”.

⁶ Ver Timofeeva (2008), quien defiende que la fijación es el rasgo primario e imprescindible (imposibilidad de modificación morfosintáctica), mientras que la idiomatidad (el significado de la UF no se corresponde con la suma de los significados de los elementos que la conforman) es secundaria, pues no se cumple en todas las UF. Ella introduce como característica de la UF el concepto de *componente de imagen*.

⁷ Un recorrido bastante completo sobre la investigación en fraseología en España puede verse en García-Page (2008: 40-44).

En nuestro análisis seguimos el enfoque pragmático, puesto que consideramos que la desautomatización de las UF en los titulares es un procedimiento de intensificación lingüística; por ello es fundamental el contexto comunicativo en el que se utiliza y los efectos contextuales que se derivan de su uso⁸.

El corpus analizado consta de un total de 1150 titulares obtenidos aleatoriamente de las portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*⁹, en un marco temporal que abarca desde 2005 a 2015. Aunque hemos de tener en cuenta el titular completo (con antetítulo y subtítulo, e incluso la imagen de la portada), para poder inferir correctamente el significado, nos vamos a centrar realmente en el *título* —al que nos referiremos indistintamente con el nombre de titular— por ser la parte indispensable y fácilmente identificable (dado que está marcado tipográficamente con letras de mayor tamaño), pero, sobre todo, porque es en él donde se presentan las UF. El resto del titular sirve para contextualizar y completar el significado del título y resulta fundamental (junto con la imagen de portada) cuando este presenta una unidad desautomatizada. Valgan como ejemplos los dos titulares siguientes, cuya descodificación es posible, en el primer caso, por el antetítulo (*Higuaín rechazó un ofertón de 7 millones netos de la Juve*) y, en el segundo, por el fotomontaje del jugador James (que aparece en color dorado):

1. Es de otra pasta (*Marca*, 12-VII-12)
2. Vale su peso en oro (*Marca*, 10-IV-15)

2. EL TITULAR DEPORTIVO Y EL ESLOGAN PUBLICITARIO

El deporte, como la publicidad, es una variedad de mitología contemporánea. Del mismo modo que existe todo un imaginario cultural basado en la publicidad (Urbina Fonturbel 2008: 252), existe un imaginario basado en el deporte, sobre todo en el fútbol. Ambos discursos —deportivo y publicitario— han invadido los modos de expresión cotidianos. Todo mito tiene su peculiar vehículo de expresión: si en la publicidad es el eslogan (Urbina Fonturbel 2008: 254), en el deporte es el titular.

El eslogan publicitario y el titular periodístico guardan una estrecha relación, comparten el uso que hacen de las funciones del lenguaje, de los recursos retóricos y del humor, como ha señalado en varias ocasiones Castañón Rodríguez (2008), quien

⁸ Muchos de ellos irónicos, como ha demostrado Timofeeva (2005).

⁹ Se trata de los cuatro diarios de pago, de periodicidad diaria más leídos en España, según datos la OJD y EGM.

ha estudiado los recursos idiomáticos en las portadas de la prensa deportiva. En palabras de Castañón Rodríguez & Castañón Rodríguez (2006: 4):

Los niveles del idioma buscan sus formas de expresión más simples y naturales en la exposición. La escritura tradicional se ve reforzada con recursos que hasta ahora solo habían sido empleados en publicidad: uso del color en la jerarquización de titulares y textos, marcas con tramas, contrastes de tipografía para facilitar la síntesis de información en la lectura, brevedad de textos y el uso de términos en portadas capaces de provocar impacto y generar un neoconceptismo literario con una retórica capaz de favorecer las asociaciones mentales.

Este conjunto de reflexiones se muestra con claridad en la confección de portadas. En la práctica se han venido desarrollando varios criterios de uso: un título corto y contundente, preferiblemente de una o dos palabras, y una imagen de gran tamaño; el uso de palabras que favorezcan juegos de ingenio, creen espectáculo y permitan un impacto visual con marcas gráficas; y la preferencia por una estructura que combina el título con un antetítulo y una palabra de opinión. Es una nueva metodología de trabajo en la mesa de redacción, semejante a la tormenta de ideas del mundo publicitario, en la que para decidir las portadas intervienen directores, directores adjuntos, directores de arte, subdirectores, expertos en fotografías y redactores con facilidad para titular hasta que los departamentos de maquetación, edición gráfica e infografía llegan a un resultado final.

La vitalidad y la frecuencia de uso de las UF se deben a que su significado es más rico y complejo que su equivalente simple. Resultan muy efectivas y su modificación desencadena efectos discursivos potentes (Timofeeva 2009: 261).

Las UF y, concretamente, su desautomatización suponen un fenómeno ampliamente estudiado¹⁰. Se trata de un hecho lingüístico estrechamente relacionado con los distintos tipos de textos en los que aparece (Mena Martínez 2003c). Se ha trabajado profusamente en el ámbito publicitario¹¹. Bürki (2003: 13-14) lo analiza en la publicidad de las revistas españolas y constata cómo se (re)utilizan refranes o frases proverbiales fundamentalmente en el titular o *headline* del anuncio, donde sirven como mecanismo fático de engancho. Fernández Toledo & Mena Martínez (2007: 183) también han demostrado cómo la fraseología y, en concreto, la modificación de las unidades fraseológicas son un componente inherente de un buen porcentaje

¹⁰ Ver, entre otros, Zuluaga Ospina (1975 y 1980) y García-Page (1989).

¹¹ Sobre la desautomatización de las UF en textos publicitarios, pueden verse, entre otros, Tejero Robledo (1995), Bürki (2003), Mena Martínez (2003c), Santamaría Pérez (2006), Fernández Toledo y Mena Martínez (2007), etc.

de los géneros publicitarios, hasta el punto de ser un elemento clave en la conformación de su identidad¹². García-Page (2008: 308) ha llamado la atención sobre cómo el laconismo que exigen tanto los titulares como los eslóganes encuentra en los refranes, clichés y locuciones el contexto propicio para producir más impacto y ser más eficaces. Para Timofeeva (2009: 263-66), la desautomatización de las UF en los eslóganes publicitarios y en los textos periodísticos, tiene la función de generar desconcierto y, provocar interés.

Lo cierto es que, dentro del titular periodístico, es el deportivo el que utiliza este procedimiento en más ocasiones, pues, como explica Castañón Rodríguez (2003: s. p.), «el abuso de las técnicas de modificación de discurso repetido» supone una de las características más llamativas del lenguaje deportivo «[...] tanto en titulares y crónicas con unidades de lengua coloquial para sintetizar estados de ánimo, clasificar la experiencia vivida y crear opiniones, como en titulares con unidades basadas en títulos de formas culturales de éxito social».

Las UF pueden sufrir una modificación creativa, siempre y cuando sigan siendo reconocibles. Cuanto más fija es la unidad fraseológica, tanto más posible es que sufra una modificación en el discurso (Corpas Pastor 1996: 29). El uso de esta supone una apuesta por innovar, rasgo característico tanto del lenguaje publicitario como del periodístico y, más en concreto, del subgénero deportivo. De hecho, tanto los anuncios como las portadas de la prensa deportiva juegan constantemente con el saber compartido con el lector, recurriendo a repeticiones léxicas y fraseológicas, fórmulas rutinarias y alusiones al imaginario colectivo. Además, muchas desautomatizaciones semánticas de los titulares se resuelven por las inferencias generadas por la imagen gráfica de las portadas, la cual actualiza el significado ayudando a la interpretación correcta, bien sea por la carga semántica que agrega o porque focaliza, de entre todas las interpretaciones posibles del texto escrito, la adecuada; es lo mismo que sucede cuando la imagen de un anuncio permite la descodificación correcta del texto publicitario trastocado.

Por la riqueza que presenta, nos llama la atención que el fenómeno de la desautomatización de las UF, tan estudiado en el ámbito publicitario, no se haya analizado en profundidad referido al titular deportivo, y, más concretamente, al titular de portada, pues un 17.1 % de los titulares que conforman nuestro corpus recurren al uso de las UF (en total, 197), bien en su forma canónica (40.2 %), bien en su forma modificada (59.8 %).

¹² Diez años antes, Guerra Salas (1997) ya hacía hincapié en cómo la desautomatización de las UF era un fenómeno característico tanto del eslogan publicitario como del titular periodístico.

3. LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS COMO PROCEDIMIENTO DE INTENSIFICACIÓN LINGÜÍSTICA

Entendemos el concepto de *intensificación* como categoría pragmática que se puede expresar en todos los niveles de la lengua (mediante morfemas derivativos, estructuras sintácticas, unidades fraseológicas...) y también en el ámbito de la modalidad¹³. Se trata de un proceso comunicativo por el que los interlocutores manipulan la expresión lingüística y/o su significado para producir efectos intencionados en alguno de los elementos del proceso de comunicación. Para ello requiere de unas condiciones situacionales concretas, adecuadas a las funciones comunicativas.

Tomamos como referencia, fundamentalmente, los trabajos de Albelda Marco (2005 y 2007), quien analiza la intensificación en la conversación coloquial, a la luz de los elementos de la comunicación y de su finalidad comunicativa. Sus investigaciones resultan sumamente interesantes, puesto que la titulación deportiva comparte, en gran medida, los medios expresivos y estéticos del registro coloquial. Otros trabajos relevantes son los que versan sobre la intensificación en la prensa. Destacamos el de Mancera Rueda (2009), quien realiza una catalogación de los procedimientos de intensificación en las columnas de opinión; el de Rondón, Soto & Álvarez (2009), quienes estudian los mecanismos de atenuación y de intensificación en un corpus de artículos de opinión de la prensa local de Mérida (Venezuela); y el de Arboleda Granda (2012), quien estudia la intensificación en las locuciones de un corpus de prensa de Medellín.

La respuesta a por qué se recurre con tanta frecuencia en los titulares de portadas a las unidades fraseológicas tiene que ver, por un lado, con que son uno de los procedimientos de intensificación lingüística y, por otro, como manifiesta Timofeeva (2008), con que son construcciones que por su propia estructuración nombran las realidades de una manera distinta a como lo hacen los lexemas simples, ya que su estructura polilexemática es polisémica por naturaleza, lo que hace que su significado posea un mayor detallismo expresivo, como observamos en las locuciones verbales que conforman los siguientes titulares¹⁴:

¹³ Existe una terminología muy variada en cuanto al fenómeno de la intensificación. Términos como *énfasis*, *expresividad*, *afectividad*, *expresión afectiva*, *ponderación*, *realce*, *elativización*, *superlación*, *gradación*, *reforzamiento*, *encarecimiento*, *puesta en relieve*..., se utilizan en ocasiones como sinónimos, sin embargo, estos conceptos coinciden en algunos aspectos y difieren en otros. Ver Albelda Marco (2005: 25-26; 2007: 21-44).

¹⁴ En nuestro corpus, de todas las locuciones, las verbales son las más numerosas, lo que coincide con el estudio de Mapelli (2004: 174) referido al lenguaje del fútbol.

3. El Milan tira la toalla (*Sport*, 14-X-06)
4. Rijkaard planta cara a Mourinho (*Sport*, 31-X-06)
5. Raúl les pone en órbita (*Marca*, 21-I-07)
6. Schuster les lee la cartilla (*Marca*, 30-XI-07)
7. Se han tenido que meter el rabo entre las piernas (*Marca*, 10-X-09)
8. «A Messi le van a dar palos por todos lados» (*Marca*, 8-IV-10)
9. No pueden ni verse (*Marca*, 21-XII-10)
10. «¡Tenemos la liga en el bote!» (*Marca*, 14-III-11)
11. ¡Mourinho jugará sucio! (*Sport*, 20-IV-12)
12. Nos quedamos de piedra (*As*, 26-IV-12)¹⁵
13. ¡Es la bomba! (*Marca*, 12-IV-13)
14. El equipo sí da la cara (*Marca*, 9-V-13)
15. Florentino toma las riendas (*Marca*, 8-VIII-13)
16. Valdés deja tirado al Barça (*Sport*, 27-IX-13)

Muchos titulares están contruidos mediante paremias, esto es, enunciados completos en sí mismos que conforman el imaginario colectivo (refranes, citas, lemas, eslóganes, títulos de películas, de obras literarias, etc.):

17. O lo tomas o lo dejas (*Marca*, 30-I-09)¹⁶
18. El que la hace la paga (*Marca*, 21-V-09)
19. Blanco y en botella (*Marca*, 10-VI-11)
20. Más difícil todavía (*Sport*, 13-IV-13)
21. Mucho ruido y pocas nueces (*As*, 21-V-13)

Estamos de acuerdo con Arboleda Granda (2012: 83), para quien muchas locuciones son «fenómenos discursivos con valor de intensificación, en tanto son objeto de usos intencionales por parte del emisor desde el punto de vista textual y retórico». Las locuciones siempre suponen un plan intencional en la titulación periodística, más aún si aparecen desautomatizadas.

La función intensificadora de las unidades fraseológicas ha sido destacada en diversos estudios, entre ellos, el de Torrent-Lenzen (2008: 4-5), quien afirma que

¹⁵ La clasificación de las unidades fraseológicas genera muchos problemas; de hecho, hay quien considera *de piedra* locución adverbial. Ruiz Gurillo (1997c: 24) admite las dos clasificaciones, como locución verbal (*quedarse de piedra*) y como adverbial (*de piedra*).

¹⁶ Tanto Corpas Pastor (1996: 137) como Bürki (2005: 201-02) consideran *O lo tomas o lo dejas* un enunciado de valor específico, ya que, a diferencia de los refranes, dichos y proverbios, no tiene valor general.

[...] la necesidad del hablante de expresar intensidad tiene que ver con la lucha por decir lo indecible (recordemos el carácter impreciso e inefable de las emociones) y por despertar la atención y la empatía de su interlocutor. Por este motivo, a menudo el hablante intenta aumentar la intensidad a base de modificar las unidades fraseológicas convencionales y existentes, con la esperanza de que si cambia el significante, el interlocutor interprete una alteración del significado (esto es, un significado más intenso).

Ruiz Gurillo (1998: 64) distingue entre las UF que en determinados contextos contribuyen a la intensificación y las denominadas *locuciones elativas*, que son las que desempeñan el papel de intensificar el enunciado o la enunciación y que suelen crearse a partir de algún recurso tropológico (metáfora e hipérbole fundamentalmente)¹⁷:

22. Lo nunca visto (*Marca*, 3-II-13)

En la titulación de las portadas deportivas abundan estas locuciones elativas, las cuales presentan dos estructuras fundamentales; por un lado, la de sintagma preposicional (introducido por las preposiciones *de* y *a*); por otro, la estructura comparativa. Como explica Albelda Marco (2007: 58), las formadas por un sintagma prepositivo no se pueden definir funcionalmente, es decir, que no se consideran ni propiamente adverbiales ni adjetivales, en tanto que una misma estructura puede actuar como adjetivo o como adverbio:

23. De rechupete (*Mundo deportivo*, 7-IV-11)
24. Tarde de película (*Marca*, 24-III-12)
25. Un récord del copón... y un récord de derrotas (*Sport*, 13-XII-12)
26. ¡De escándalo! (*Sport*, 21-VI-13)
27. Un partido a vida o muerte (*Marca*, 30-I-10)
28. Mou a toda máquina (*Marca*, 18-VI-11)
29. Divorcio a la vista (*Marca*, 2-XII-12)
30. El campeón a todo trapo (*Marca*, 5-X-12)
31. Messi a tope (*Sport*, 19-IV-13)
32. Benzema a toda costa (*Marca*, 29-II-08)
33. Florentino pagó ayer los 96 kilos ¡a tocateja! (*Marca*, 27-VI-09)
34. De milagro no hubo milagro (*Marca*, 1-V-13)
35. Blanco de por vida (*Marca*, 17-XII-10)

¹⁷ Sobre el valor intensificador de las locuciones pueden verse también los trabajos de Albelda Marco (2007: 57-62) y García-Page (2008: 316-329).

Mediante las estructuras comparativas con carácter enfático, se construyen, sobre todo, símiles hiperbólicos:

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

37. Como motos (*Marca*, 10-IV-11)¹⁸

Otras estructuras enfáticas son las consecutivas con omisión del primer término¹⁹:

38. Esto está que arde (*Sport*, 22-I-12)

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

Destacan también las unidades fraseológicas de negación enfática, como apreciamos en el ejemplo con la fórmula rutinaria *ni hablar*, que expresa rechazo:

40. Ni hablar de relaxing derby (*Marca*, 28-IX-13)

Algunas UF forman parte de titulares de actos de habla, es decir, aquellos cuyo objetivo es recoger las palabras de las personas de actualidad cuando, por sí mismas, son noticias (Hurtado González 2009: 192). Se trata sobre todo de titulares en estilo directo (que omiten el verbo introductorio manteniendo las comillas), los cuales reproducen frases llamativas producidas por algún deportista, entrenador o cualquier personalidad destacada del mundo del deporte, como sucede en el siguiente ejemplo con el uso del marcador conclusivo *y punto*, que sirve para zanjar un asunto de forma brusca (Mapelli 2005: 103). Ruiz Gurillo (1998: 49) lo considera dentro de las fórmulas rutinarias, como un gambito (unidad que señala cambios de nivel en la conversación o prepara a los interlocutores para el turno siguiente), concretamente, para marcar la finalización de la intervención de un interlocutor:

41. “España fue mejor y punto” (*Marca*, 1-VII-10)²⁰

Algunos titulares de actos de habla incluyen locuciones coloquiales y expresiones malsonantes²¹:

¹⁸ Se refiere a los jugadores del Real Madrid.

¹⁹ En este sentido resulta muy interesante la aportación de Albelda Marco (2007: 67-70) sobre las estructuras consecutivas y sus variantes.

²⁰ Palabras de Mourinho.

²¹ Sobre el discurso ajeno en los titulares resulta de gran interés la tesis de Nadal Palazón (2011).

42. “Ramón, no me jodas con Ronaldo...” (*Marca*, 22-V-08)
43. “Que le den por el culo al Marca” (*Marca*, 7-VI-09)
44. Guti: “Vete a tomar por culo” (*Marca*, 29-X-09)

Si algo tienen en común todas estas unidades fraseológicas que hemos ejemplificado es que, como ha demostrado Torrent-Lenzen (2008), todas son expresivas y/o emotivas *per se*, lo que las convierte en los elementos ideales para ser utilizados en situaciones en las que entren en juego las emociones. Y esto es lo que tratan de transmitir las portadas de los diarios deportivos.

Analizar el fenómeno de las UF desde el punto de vista pragmático implica, por tanto, observarlo a la luz de los elementos de la comunicación y descubrir su finalidad comunicativa en un discurso específico, en nuestro caso, el deportivo²².

4. FUNCIONES DE LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS DESAUTOMATIZADAS EN EL TITULAR DEPORTIVO

Las unidades fraseológicas desempeñan un papel fundamental como base para la confección de un titular periodístico, y, sobre todo, deportivo, pues estas expresiones fijas son elementos lingüísticos de especial relevancia para expresar contenidos pragmáticos de distinto tipo. Martínez Marín (1996: 105) dice al respecto:

Los elementos fraseológicos se emplean en todos los tipos de textos, pero a causa de los valores pragmáticos que los caracterizan especialmente, tienen su ámbito de aparición más propio en aquellas comunicaciones que comportan la presencia explícita de los interlocutores, como en las orales o habladas. Igualmente en las comunicaciones en que el papel de los interlocutores —especialmente en su relación con los mensajes transmitidos— es de particular importancia. Este es el caso de la lengua periodística, en la cual la fraseología parece encontrar un campo de uso también particular, como en los titulares de noticias e informaciones; aquí cumplen un papel que está relacionado con lo que algunos estudiosos han llamado “función de apertura” del texto, aportando ya con su aparición en el titular o en el título del artículo el punto de vista del periódico o del autor.

La desautomatización es muy efectiva porque es fácilmente memorizable, porque crea incertidumbre y, por tanto, interés (funciones fática y apelativa) y porque favorece el establecimiento de distintas inferencias, genera informaciones implícitas, y ricos

²² Mena Martínez (2003c) ha demostrado cómo la desautomatización de las UF es un fenómeno lingüístico estrechamente relacionado con los distintos tipos de textos en los que aparece. En un estudio reciente aplicado al lenguaje de la medicina, Corpas Pastor (2015) demuestra que las colocaciones están restringidas en cuanto al registro/dominio (lo cual afecta también al discurso de la prensa deportiva).

efectos discursivos (Fernández Toledo y Mena Martínez 2007). El lector, partiendo de su conocimiento lingüístico, del contexto y del acervo cultural compartido, espera un mensaje que conoce, pues conforma el discurso repetido y, sin embargo, se le aparece dislocado, lo que provoca una agradable sorpresa, bien por lo ingenioso de la dislocación o por el sentido lúdico provocado. En palabras de García-Page (2008: 261-62):

El extrañamiento que produce en el receptor y los efectos a dicho fenómeno asociados (reflexión metalingüística, expresividad, función apelativa, componente lúdico, complacencia y deleite por la novedad y el juego verbal que representa la transgresión de la norma, refuerzo argumentativo, etc.) convierten a la locución rota o modificada en un estímulo ostensivo, en un artificio óptimamente relevante, que compensa, con creces, el incremento del esfuerzo de procesamiento que supone la nueva formulación frente a la versión originaria o automatizada. La locución —y la locución manipulada especialmente— es, informativamente, más rica, más rica en estímulos, porque interactúan las explicaturas del significado idiomático y del significado literal reactivado y las implicaturas intrínsecas en cuanto hecho cultural perteneciente a la memoria colectiva.

Siguiendo a Mena Martínez (2003a), la desautomatización es el proceso que se desencadena en algunas unidades fraseológicas cuando se les ha aplicado de forma intencionada cualquier procedimiento de manipulación o modificación creativa. La unidad fraseológica modificada es, por tanto, un acto creativo y voluntario dentro de los límites de un lenguaje relativamente fijo y establecido que se lleva a cabo por una determinada finalidad. Para que una unidad fraseológica se considere desautomatizada, debe cumplir, según Mena Martínez (2003a), tres requisitos:

1. La modificación debe ser producto de un cambio ocasional, voluntario e intencionado del hablante.
2. Debe desviarse lo suficiente de la forma originaria para que el cambio pueda ser percibido.
3. La forma base debe ser reconocible con ayuda de los elementos conservados e inalterados, o mediante el contexto.

Estos mismos requisitos son aplicables a las demás unidades desautomatizadas que conforman nuestro corpus, ya sean títulos de obras literarias, de películas, de canciones, etc. El periodista, al presentar en portada una unidad desautomatizada, persigue distintos efectos, entre ellos: dar muestra de originalidad e ingenio mediante la innovación; generar humor, sobre todo por el efecto sorpresa que produce el distanciamiento de la información esperada²³; conseguir la fruición intelectual y la complicitad con el lector (pues la modificación persigue llamar la atención, crear una

²³ López Cara (2005: 186) llama *paráfrasis humorística* a la variación de expresiones o modismos.

incógnita que rete al receptor a buscar la forma originaria, el nexo entre el sentido figurado y el original, que suele resolverse en la información aportada en el resto de la portada); crear un texto eficaz, pues, aunque la brevedad que impone el titular obliga a condensar el estilo, la información que subyace en el imaginario colectivo posibilita que a veces ni siquiera haga falta aportar la unidad original completa, como sucede en el siguiente titular, construido sobre el refrán *Obras son amores y no buenas razones*:

45. Goles son amores (*Sport*, 29-X-06)

5. DESAUTOMATIZACIÓN SEMÁNTICA: INTERTEXTUALIDAD Y LITERALIZACIÓN

La renovación o desautomatización de la UF pone de manifiesto la creatividad del lenguaje periodístico (Guerrero Salazar 2007: 237-242). Este fenómeno, especialmente frecuente en los titulares deportivos, muestra modificaciones de tipo semántico efectuadas por el juego que se establece entre la lectura figurada y la lectura literal, que se activa por el nuevo contexto en que queda inmersa la unidad. Ambas lecturas están interconectadas, pues la primera sirve de base para la actualización de la segunda. Como explica García-Page (2008: 278), de este modo, «la lectura literal se reactiva también a través de la transcategorización de la locución a sintagma libre mediante su inmersión, fielmente reproducida conforme a la versión canónica, en un contexto propicio o cooperativo con el sentido literal»²⁴.

En las portadas de la prensa deportiva destacan las rupturas de UF por aplicación literal al contexto en el que quedan inmersas. En estos casos, la comicidad surge cuando se consigue que centremos nuestra atención en la materialidad de la metáfora, pues la frase se quiebra precisamente cuando se pone el énfasis en la referencia directa. El hecho de que se reactive el sentido literal no supone la anulación del sentido idiomático, sino que lo usual es que los dos significados se superpongan e interactúen. Además, el elemento icónico de las portadas se encarga, en muchos casos, de orientar la interpretación hacia el sentido literal, como sucede con el siguiente titular, que se apoya en un fotomontaje del jugador Benzema, apodado el gato, disfrazado con botas y sombrero (como el famoso personaje del cuento denominado *El gato con botas*). Se juega, además, simultáneamente, con el significado de la locución verbal *ponerse las botas*, con la referencia a la cuentística tradicional

²⁴ Sobre los efectos semánticos producidos por la desautomatización de las UF, véase Mena Martínez (2003b). Referido al lenguaje publicitario, véase Bürki (2003: 12).

(*El gato con botas*) y con la dilogía del término *gato* (como animal y como apodo del futbolista). La locución *ponerse las botas* conserva su sentido idiomático, que se aclara en el postítulo²⁵, y el literal, sugerido por el fotomontaje:

46. El gato se pone las botas (*Marca*, 24-XI-11)

Algo similar sucede con el siguiente ejemplo, cuya literalidad se reactiva a través de las fotos de portada de los jugadores Messi y Falcao, los cuales, respectivamente, se apodan *La pulga* y *El tigre*:

47. Peligro: animales sueltos (*Marca*, 16-XII-12)

En otros casos, es la explicación que sigue al título la que produce la resemantización textual de la UF, como sucede con [*ser*] *la alegría de la huerta* en el siguiente titular, que adquiere sentido con la aclaración posterior («José Peris trabaja por la mañana en la verdulería familiar y por la tarde se entrena con la mente puesta en el Madrid»):

48. El terror de Europa ...y la alegría de la huerta (*Marca*, 4-XII-13)

El fenómeno de la desautomatización guarda una estrecha relación con el concepto de intertextualidad o relación de dependencia con otros discursos, como han demostrado, aplicado al discurso publicitario, Bürki (2005, 189-230) y López Mora (2007). De hecho, el titular deportivo se nos presenta como una pieza polifónica donde está muy presente dicha intertextualidad, bien a través de la fraseología, en forma de cita, de alusión o de cualquier otro tipo de referencia. López Mora define el concepto de intertextualidad del siguiente modo:

La intertextualidad se puede definir como una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa, que consiste en una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso (casi siempre esto último) en un juego intencional entre el emisor y los destinatarios de un mensaje que aportan al discurso —mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos— una lectura adicional que se suma a la información proporcionada. Puede tratarse de una cita literal, una leve alusión a una convención social, un homenaje a una película o a todo un género cinematográfico, la utilización velada o manifiesta de otros tipos de discurso, en fin, un guiño que el emisor dirige al receptor (López Mora 2007: 48).

²⁵ Dice así: «Benzema “caza” 32 goles desde que en diciembre Mourinho le comparó con un felino [...]».

Asimismo, abundan los ejemplos de actualización de frases provenientes de otros ámbitos discursivos por la aparición de un vocativo, normalmente referido a un personaje del ámbito deportivo, como sucede en los siguientes titulares con el programa televisivo denominado *Tú sí que vales*²⁶:

49. ¡Chaval, tú sí que vales! (*Marca*, 1-XI-12)
50. Neymar tú sí que vales (*Mundo Deportivo*, 4-IX-13)

El fenómeno denominado por Núñez Cabezas y Guerrero Salazar (2002: 31) *repetición paródica* ha ocasionado que muchas frases o expresiones se hayan hecho célebres gracias a los medios de comunicación y hayan pasado a la lengua común. Esto sucede frecuentemente cuando los medios toman una expresión llamativa dicha por cualquier personaje famoso y la repiten una y otra vez con tono jocoso. Las portadas deportivas aprovechan estas expresiones trayéndolas a colación en contextos discursivos nuevos, actualizando de este modo el cliché. Esto hace que los titulares puedan ser interpretados sin problemas en el momento en que se publica la información por los lectores conocedores de la referencia extralingüística. En los dos casos presentados a continuación, el elemento añadido, el vocativo, es el que tiene la función de actualizar la cita, que en ambos casos alude a la frase que el entonces rey de España, Juan Carlos I, dirigió a Hugo Chávez, presidente de Venezuela en aquel momento, en la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, ocurrida en Santiago de Chile el 10 de noviembre de 2007. La frase se convirtió rápidamente en un fenómeno social, siendo tema de imitaciones, parodias, tonos de llamada para teléfonos móviles, etc.:

51. ¿Por qué no te callas, Mou? (*Sport*, 6-IV-12)²⁷
52. Espe ¡Por qué no te callas! (*Mundo Deportivo*, 23-V-12)²⁸

Toda unidad fija, aunque esté adoptada en su totalidad y no esté formalmente modificada, queda desautomatizada si se introduce con su forma canónica en un contexto distinto al usual. Mediante este proceso (incrustación de la forma primigenia en

²⁶ Concurso de talentos emitido en Telecinco desde 2008 a 2013.

²⁷ El postitular aclara: «El técnico predispone a los árbitros contra el Barça y Pepe se apunta a la campaña de insidias».

²⁸ Se emplea en la portada como contestación a unas declaraciones de Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid en ese momento. El antetítulo dice: «La presidenta de Madrid enciende la Copa. “El partido se debe suspender y jugarse en otro lugar a puerta cerrada”». El postitular dice: «Indignación general por las declaraciones de Esperanza».

un contexto distinto, en ese caso, en la portada de un diario deportivo), se consigue la reliteralización de la expresión, lo que produce sorpresa, pues o se destruye el sentido metafórico, o este convive con el sentido literal. La interpretación se hace gracias a las claves que nos ofrecen el antetítulo, el subtítulo o los elementos gráficos de la portada periodística. En este sentido, la desautomatización viola una de las máximas de Grice, la de la cualidad (que sea verdadero), ya que se ofrece un significado falso (Timofeeva 2009: 251). La incongruencia entre el significado original y el que surge del contexto genera un efecto normalmente lúdico.

En nuestro corpus, del 59.8 % de los titulares que presentan UF desautomatizadas, solo el 18.1 % presentan exclusivamente modificación formal, mientras que el 81.9 % presentan modificación semántica (en muchos casos combinada, además, con alguna modificación de tipo formal). Dicha modificación genera un efecto de intertextualidad, debida al cambio de significado que tiene lugar cuando la UF, procedente de otro ámbito discursivo, se inserta en la portada de un diario deportivo.

Veamos cómo la onomatopeya de los disparos de las armas de fuego (*pim pam pum*) tiene tres lecturas diferentes en tres portadas distintas del diario *Marca*. En esta primera indica que el Real Madrid anotó tres goles casi seguidos:

53. ¡Pim-pam-pum! (*Marca*, 28-X-08)

En la siguiente se presenta un fotomontaje en el que José Mourinho aparece como uno de los ejecutados de *Los fusilamientos del tres de mayo*, famoso cuadro de Goya. El diario construye esa portada ante la decisión de la Comisión Antiviolenencia de pedir una sanción para el entrenador:

54. ¡Pim, pam, pum! (*Marca*, 19-XI-10)

En este otro titular, se desautomatiza la UF tanto semántica como formalmente, pues cada sonido onomatopéyico representa el resultado de tres partidos: los dos primeros (*pim* y *pam*) indican el triunfo de dos equipos españoles, mientras que el tercero refleja, mediante una sustitución léxica (*pum* por *¡puf!*), la decepción ante un empate muy costoso:

55. ¡Pim! ¡pam! ¡puf! (*Marca*, 21-IX-12)

La intertextualidad pone de manifiesto la relación de dependencia del discurso deportivo con otros discursos, sobre todo el cinematográfico y televisivo, el

publicitario²⁹, el literario, el musical, el militar, el religioso, el político y el histórico³⁰. A continuación vamos a ejemplificarlos con titulares en los que se utiliza la reproducción canónica del cliché, pero con finalidad transgresora o de reliteralización, ya que la lectura queda modificada al insertarse en un contexto deportivo.

• **Ámbito cinematográfico o televisivo:**

56. El día de la bestia (*Marca*, 10-III-10)³¹
57. La historia interminable (*Marca*, 19-I-12)³²
58. Águila roja (*Marca*, 11-III-12)³³
59. La sirenita (*Marca*, 2-VIII-12)³⁴
60. El pacificador (*Marca*, 20-V-13)³⁵
61. Oficial y caballero (*Marca*, 26-VI-13)³⁶
62. El bueno, el feo, el malo (*As*, 17-XII-13)³⁷
63. El ilusionista (*Marca*, 16-XI-14)³⁸

• **Ámbito publicitario:**

64. Semana fantástica (*Sport*, 30-XI-09)³⁹
65. Bueno, bonito, barato (*Marca*, 19-VII-09)⁴⁰
66. Afeitado perfecto (*Marca*, 5-VI-11)⁴¹

²⁹ La intertextualidad se da también de modo inverso, esto es, cuando el discurso publicitario simula el periodístico. Ver Bürki (2005: 216-218) y López Mora (2014: 53-55).

³⁰ Guerra Salas (1997), siguiendo el trabajo de Carlos Bousoño, clasifica las frases hechas modificadas según proceden del lenguaje coloquial, del lenguaje literario y del cinematográfico.

³¹ El titular de esta portada coincide con el nombre de la película dirigida por Álex de la Iglesia *El día de la bestia*. El antetítulo: «La finalísima de la liga» Imagen de Ronaldo y Messi.

³² Las repetidas victorias del Barça frente al Madrid hacen que en el titular aparezca el nombre del famoso libro de Michael Ende que fue adaptado al cine.

³³ La equipación roja del jugador Cristiano Ronaldo que aparece en la imagen de la portada es el nexo con el título de la serie de televisión *Águila Roja*.

³⁴ Se refiere a la nadadora Mireia Belmonte.

³⁵ Se refiere al entrenador Ancelotti.

³⁶ El fichaje de Ancelotti hace que el periódico use como titular *Oficial y caballero*, nombre de la famosa película protagonizada por Richard Gere en 1982.

³⁷ Título de una película dirigida por Sergio Leone (1966).

³⁸ Para referirse al jugador Isco, a quien se llama en el subtítulo *mágico Isco*, se utiliza el título de la película *El ilusionista* (2006).

³⁹ Alude a la victoria del Barça sobre el Madrid.

⁴⁰ Se refiere al jugador Granero.

⁴¹ Se aclara a continuación: «Despliegue de fútbol de la Roja en el Gillette Stadium». La metáfora se entiende porque se juega con el nombre del estadio y con la marca comercial de accesorios para el afeitado.

67. Fórmula joven (*Marca*, 6-VII-13)⁴²

• **Ámbito literario:**

68. “Uno para todos y todos para uno” (*Marca*, 12-V-10)⁴³

69. ¡Que viene el coco! (*Marca*, 15-III-13)⁴⁴

70. El hombre del saco (*Marca*, 6-IV-15)⁴⁵

• **Ámbito musical:**

71. Cuando un amigo se va (*As*, 27-VII-10)⁴⁶

72. Esos locos bajitos... (*As*, 19-XII-11)⁴⁷

73. Canta y no llores (*Marca*, 4-IV-14)⁴⁸

74. Madame Butterfly (*Mundo Deportivo*, 12-VIII-12)⁴⁹

• **Ámbito militar:**

75. Fuego a discreción (*Marca*, 26-II-12)⁵⁰

76. Pólvora mojada (*As*, 26-IX-10)⁵¹

• **Ámbito histórico:**

77. El reposo del guerrero (*Marca*, 15-II-13)⁵²

⁴² Se refiere a los fichajes de Carvajal e Illarra por parte del Real Madrid.

⁴³ El antetítulo dice: «Los mosqueteros del Atleti se confabulan para ganar hoy la finalísima».

⁴⁴ Se emplea el coco, asustador de niños en el folclore infantil, para aludir a Cristiano Ronaldo, que es temido por los éxitos cosechados: «Cristiano llega a cuartos de Champions con más goles, más tiros a puerta y más kilómetros recorridos que ningún delantero».

⁴⁵ Este personaje del folclore infantil, asustador de niños, se utiliza en la portada referido a Cristiano Ronaldo, quien metió 5 goles en un partido.

⁴⁶ Se utiliza el título de la famosa canción compuesta por el compositor argentino Alberto Cortez para aludir al futbolista Raúl. Dice el antetítulo: «Raúl se despidió entre lágrimas y anoche llegó a Alemania para firmar por el Schalke»

⁴⁷ El título de la canción de Joan Manuel Serrat se utiliza para aludir a tres de los jugadores del Barça: Xavi, Iniesta y Messi.

⁴⁸ *Canta y no llores* es una frase del estribillo de la canción mexicana *Cielito lindo*. El titular se aplica al Barça. Dice el antetítulo: «El Barça se obstina en el fantasma de la conspiración y achaca sus desdichas a una mano negra que no identifica».

⁴⁹ El título de la famosa ópera se emplea referido a la nadadora Mireia Belmonte, ganadora de la medalla de plata en los 200 mariposa.

⁵⁰ Se utiliza la expresión para referirse a cuatro cañoneros que van a enfrentarse en dos partidos: por un lado, Ronaldo y Michy, y, por otro, Messi y Falcao.

⁵¹ Expresión empleada para aludir al equipo del Real Madrid, que jugó mal y perdió.

⁵² Se refiere al jugador Xabi, quien debe descansar por prescripción médica.

78. Príncipe de Gales (*As*, 1-XII-13)⁵³

• **Ámbito político:**

79. El debate nacional (*Marca*, 8-XI-11)⁵⁴

• **Ámbito religioso:**

80. Los 10 mandamientos (*Marca*, 6-XII-11)⁵⁵

6. DESAUTOMATIZACIÓN FORMAL: PRINCIPALES MECANISMOS

Como vamos a comprobar, la desautomatización semántica suele ir unida a otros procedimientos de ruptura formales, bien porque se produce una adopción parcial simple del texto-fuente o bien porque se lleva a cabo una adopción parcial compleja, es decir, que se combinan varios procedimientos simultáneamente para provocar la modificación (Bürki 2005: 192). Los que se registran en nuestro corpus son sustitución, adición, supresión, fusión y cambio de modalidad del enunciado⁵⁶. Analizaremos y ejemplificaremos a continuación cada uno de ellos y comprobaremos que no es extraño que se empleen varios en un mismo titular. En cualquier caso, para que funcione la ruptura se hace necesario que el texto primigenio sea conocido y reconocido pese a las modificaciones realizadas.

6.1 Sustitución

En las portadas analizadas abundan sobre todo los casos de sustitución, procedimiento que consiste en conmutar un término por otro, el cual produce algún tipo de juego lúdico o irónico (Guerrero Salazar 2007: 239). En principio, el sustituto debe establecer una conexión entre el significado literal o idiomático de la locución y el contexto en el que se introduce. Sin embargo, a veces, el elemento sustituido establece una relación con un referente que poco o nada tiene en común con él. Se produce así una inversión o unión paradójica de ideas y palabras, lo que crea una

⁵³ Con esta expresión se celebran los tres goles metidos por Bale, futbolista galés que juega en el Real Madrid.

⁵⁴ La portada es un fotomontaje que simula un debate político entre Pep Guardiola y Mourinho.

⁵⁵ El antetítulo dice: «Decálogo de Mou para ganar el clásico al Barcelona» y el postítulo enumera las diez reglas.

⁵⁶ Coinciden con taxonomías clásicas, como la de Corpas Pastor (1996) o García-Page (2008), entre otras. La única diferencia es la desautomatización basada en el cambio de modalidad del enunciado.

improporción, pues se manifiesta la inusual relación establecida. Veamos algunos ejemplos:

81. Sin Cristiano no hay paraíso (*As*, 13-I-13) [Sin tetas no hay paraíso]⁵⁷
82. Que el fútbol reparta suerte (*Marca*, 16-V-12) [Que Dios reparta suerte]⁵⁸
83. Sangre, sudor y plata (*Marca*, 13-VIII-12) [Sangre, sudor y lágrimas]⁵⁹
84. Doctor Jekyll y Mister Guti (*Marca*, 5-IV-10) [Doctor Jekyll y Mister Hyde]⁶⁰
85. Cinco vidas y un funeral (*Marca*, 21-V-11) [Cuatro bodas y un funeral]⁶¹
86. ¡Habemus Tata! (*Sport*, 23-VII-13) [Habemus papam]⁶²
87. ¡Ave, Barça! (*Mundo deportivo*, 27-V-09) [Ave, César]
88. La liga o la vida (*Marca*, 11-IV-12) [La bolsa o la vida]
89. El derby o la vida (*Marca*, 27-XI-12) [La bolsa o la vida]
90. La chispa del Madrid (*Marca*, 10-I-14) [La chispa de la vida]⁶³
91. Viaje al centro de la liga (*Marca*, 26-XI-11)⁶⁴ [Viaje al centro de la tierra]⁶⁵
92. Iniesta de mi vida (*Mundo Deportivo*, 4-VI-12) [Jesusito de mi vida]
93. De España al cielo (*As*, 12-VII-10) [De Madrid al cielo]⁶⁶

Entre el término sustituido y el sustituto debe establecerse algún tipo de vínculo, como pertenecer al mismo campo semántico. Es lo que sucede en el siguiente titular donde se conmuta *domingo* por *viernes*, reactivando así la dílogía del término *Ramos* (apellido del futbolista y nombre de la festividad religiosa *Domingo de Ramos*). La referencia extralingüística para entender el titular es que Ramos es el capitán de la selección española y esta necesitaba ganar a Francia en el partido que se iba a jugar el viernes:

94. Viernes de Ramos (*Marca*, 23-III-13) [Domingo de Ramos]

⁵⁷ Título de una serie televisiva emitida en Telecinco por primera vez en 2008.

⁵⁸ Para Luque Durán y Manjón Pozas (1998), se trata de una expresión que utilizan los toreros y sus cuadrillas para desear suerte antes de comenzar la corrida.

⁵⁹ Se refiere a los versos del *Cantar de Mio Cid*: «sangre, sudor y lágrimas, el Cid cabalga».

⁶⁰ Título de la película basada en la novela *El extraño caso del doctor Jekyll y el señor Hyde* (*Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde*), escrita por Robert Louis Stevenson y publicada en 1886.

⁶¹ Título de una comedia británica.

⁶² Justo el día anterior a la publicación del diario, el 13 de marzo de 2013, fue elegido el papa Francisco, tras la renuncia al cargo de Benedicto XVI.

⁶³ Eslogan publicitario de la marca Coca Cola.

⁶⁴ Se refiere a Madrid, donde tienen lugar los partidos importantes del día.

⁶⁵ Título de una novela de Julio Verne, publicada en 1864.

⁶⁶ Dicho popular proveniente de un verso de la obra del dramaturgo del Siglo de Oro, Luis Quiñones de Benavente, titulada *Baile del invierno y el verano*.

En ocasiones, la sustitución produce una lectura metafórica de la frase primigenia en el nuevo contexto en el que se incrusta; es lo que ocurre en el siguiente titular, que ensalza la victoria conseguida por el piloto Fernando Alonso a pesar de la lluvia que tuvo lugar durante la carrera:

95. Alonso camina sobre las aguas (*Marca*, 26-III-12) [Jesús camina sobre las aguas]

Con frecuencia se conmutan palabras parónimas para favorecer el reconocimiento de la unidad sustituida y reforzar el efecto de extrañamiento:

96. Vivito y goleando (*Marca*, 18-X-09) [Vivito y coleando]
 97. Al toque y al galope (*Marca*, 28-VIII-11) [Al trote y al galope]
 98. Apocalipsis Mou (*Mundo Deportivo*, 24-XII-12) [Apocalipsis Now]
 99. A liga o muerte (*Marca*, 12-V-14) [A vida o muerte]

Como observamos, la mayoría de las veces las motivaciones de la sustitución van más allá del mero parecido fonético de la palabra intercambiada; se trata de establecer, además, una conexión entre el significado literal o el idiomático de la expresión y el contexto en el que esta se inserta:

100. ‘Jeque’ a Mou (*Marca*, 28-XI-12) [Jaque a Mou]⁶⁷
 101. Príncipe de goles (*Marca*, 1-XII-13) [Príncipe de Gales]⁶⁸

Abundan los juegos onomásticos, bien con el nombre propio o con el apodo, como sucede en estos titulares, respectivamente, con Arda (futbolista turco que juega en el Atlético de Madrid) y con *Pipita* (apodo del jugador Higuain):

102. El derbi está que Arda (*Marca*, 1-III-14) [está que arde]
 103. ‘Pipita’ caliente (*Marca*, 12-III-12) [patata caliente]

El siguiente titular, construido sobre la frase *Niño, que viene el lobo*, se basa en dos sustituciones: la primera intercambia dos homónimos, el sustantivo *niño* y el apodo que recibe el futbolista Fernando Torres; la segunda sustituye el sustantivo *lobo* por el apodo del jugador Radamel Falcao (*El tigre*):

⁶⁷ Se refiere al interés del jeque del PSG (Nasser Al-Khelaifi, presidente del París Saint Germain), en llevarse a Mourinho a París.

⁶⁸ Se refiere al futbolista galés Bale.

104. Niño, que viene ‘el Tigre’ (*Marca*, 31-VIII-12)

La desautomatización por sustitución afecta en nuestro corpus en varias ocasiones a la famosa frase atribuida a Julio César *llegué, vi y vencí* (*veni, vidi, vici*), que está en la base de los siguientes titulares de portadas, el tercero de los cuales combina la sustitución (*venció por bebió*) con la adición (*champán*):

105. Benzema llegó vio y mojó (*Marca*, 29-VII-09)

106. Salió marcó y ganó (*Marca*, 24-IX-09)⁶⁹

107. Llegó, vio y bebió champán (*Marca*, 15-III-10)⁷⁰

La sustitución resulta más interesante cuando los elementos que se conmutan son sinónimos, antónimos, forman parte de alguna relación semántica de jerarquía (hiponimia) o son del mismo campo léxico⁷¹. Así ocurre en los titulares siguientes: el primero conmuta los opuestos *amigo/enemigo*; el segundo se basa en una sustitución por hiponimia, ya que Cristiano Ronaldo es un jugador del Real Madrid:

108. Enemigo íntimo (*Mundo Deportivo*, 17-V-13) [Amigo íntimo]

109. El Real Cristiano (*Marca*, 2-XII-12) [El Real Madrid]

6.2 Adición

La adición consiste en añadir elementos extraños a la estructura originaria. En todos los casos detectados en nuestro análisis, el elemento sumado sirve para vincular la unidad al contexto deportivo. Es el caso de los ejemplos siguientes, donde a los títulos cinematográficos, *Los intocables*, *Terminator* y *Solo ante el peligro*, se les ha agregado el nombre de los entrenadores (Frank Rijkaard y Mou) y el de los jugadores (Messi y Raúl):

110. Los intocables de Frank Rijkaard (*Sport*, 19-IX-06)

111. Los intocables de Mou (*Marca*, 21-I-12)

112. ‘Terminator’ Messi (*Mundo Deportivo*, 23-I-12)

113. Raúl solo ante el peligro (*Marca*, 24-X-09)

⁶⁹ Se refiere a Cristiano Ronaldo, que metió el primer gol nada más comenzar el partido.

⁷⁰ Se refiere al piloto Fernando Alonso.

⁷¹ Este aspecto ha sido estudiado, entre otros, por Corpas Pastor (1996) y García-Page (1989 y 2008).

En general, hemos comprobado que en los titulares que basan la ruptura de la unidad fraseológica en la adición, esta suele ser un nombre propio relacionado con el ámbito deportivo (jugadores o entrenadores), o bien un nombre común mediante el cual se alude normalmente a los deportistas, como sucede con *fenómenos* en el siguiente titular, que hace alusión a Messi y Neymar:

114. “Dos fenómenos mejor que uno” (*Mundo Deportivo*, 24-V-13) [Dos mejor que uno]

La excepción es el caso siguiente, donde se completa el título *Los cuatro fantásticos* (referido a cuatro jugadores del Real Madrid: Ronaldo, Higuáin, Özil y Benzema), con la referencia al contexto deportivo (*amenazan Mestalla*):

115. Los 4 fantásticos amenazan Mestalla (*Marca*, 19-XI-11)

6.3 Supresión

La economía lingüística que viene impuesta por la propia idiosincrasia del titular hace que muchas UF pierdan algunos de sus elementos; es el caso de la locución verbal *ir a por todas*, que, al reducir sus componentes únicamente al sintagma prepositivo, hace que este funcione independientemente como locución adverbial (Ruiz Gurillo 1997c: 24)⁷²:

116. ¡A por todas! (*Marca*, 26-VII-12)

117. Con todo y a por todas (*Marca*, 15-IV-11)

Los casos de supresión son usuales, sobre todo cuando se trata de un verbo copulativo, como sucede con las locuciones (*ser*) *mano de santo*, (*ser*) *pan comido*, (*ser*) *duro de pelar*, (*estar*) *al rojo vivo*, (*estar*) *en punto muerto*:

118. Mano de santo (*Marca*, 2-III-10)

119. Pan comido (*Marca*, 4-III-13)

120. Duro de pelar (*Marca*, 9-X-14)

121. ¡Al rojo vivo! (*Marca*, 6-V-12)

122. Cristiano en punto muerto (*As*, 4-VI-13)

⁷² También podría tratarse de una expresión con dos formulaciones (*ir a por todas*/*¡a por todas!*) como sucede con *ir al grano*/*¡al grano!*

No obstante, hay quien considera que las UF formadas por verbo copulativo no son locuciones verbales, sino locuciones adjetivales o adverbiales (Martínez López y Jorgensen 2008: 78-79), en cuyo caso no habría desautomatización formal⁷³.

En el siguiente caso se produce una modificación por reducción de la UF *no decir ni pío*, locución idiomática con el significado denotativo ‘no decir absolutamente nada’:

123. Callar, ganar y del Barça ni pío (*Marca*, 30-XI-11)

También puede ocurrir que se suprima la segunda parte de las estructuras bimembres de refranes y paremias, como ya comentamos con motivo del titular *Goles son amores* (ej. 45). Así sucede también en el siguiente ejemplo, donde queda omitida la segunda parte del refrán *Genio y figura [hasta la sepultura]*:

124. Genio y figura (*Sport*, 29-X-12)

6.4 Fusión

La fusión consiste en el cruce de dos estructuras independientes que comparten algún componente léxico, sobre todo si estas son sinónimas o guardan entre sí afinidad semántica⁷⁴. Es el caso del titular *El gato se pone las botas*, al que ya aludimos anteriormente (ej. 46), el cual fusiona la locución verbal *ponerse las botas* con el conocido título del cuento recopilado por Charles Perrault, *El gato con botas*.

En este otro caso se superpone el esquema *colorín colorado este cuento se ha acabado* a la locución nominal *cuento chino*, que ha sufrido a su vez una adición (*de Pellegrini*), cuya función es establecer la vinculación de las unidades fraseológicas desautomatizadas con el contexto deportivo:

125. Colorín. Colorado... el cuento chino de Pellegrini se ha acabado (*Marca*, 11-IV-10)

El ejemplo 40 (*Ni hablar de relaxing derby*) combina una fórmula rutinaria, expresiva de recusación, *ni hablar* (Romero Ganuza 2007: 913), con una sustitución, *relaxing derby*, a su vez fruto de una sustitución y de una supresión, pues la frase

⁷³ Es un caso complicado, pues existen locuciones verbales con verbo copulativo (*estar de más*, *ser de lo que no hay*) y expresiones (locuciones nominales, etc.) que pueden combinarse con un verbo copulativo que no es componente fijo.

⁷⁴ Sobre la fusión, pueden verse, entre otros, los trabajos de Corpas Pastor (1996: 250-251), Vigarra Tauste (1998) y García-Page (2006), quien lo llama acrónico fraseológico.

completa es *relaxing cup of café con leche in Plaza Mayor*, frase pronunciada por la entonces alcaldesa de Madrid, Ana Botella, el 7 de septiembre de 2013 en su intervención ante los miembros del Comité Olímpico Internacional para defender la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos de 2020. La frase se convirtió rápidamente en un fenómeno social, fruto de la repetición paródica, fomentada a través de los medios de comunicación y de las redes sociales.

6.5 Cambio de modalidad oracional

Hemos registrado tres casos de modificación por cambio en la modalidad del enunciado. El primero de ellos modifica la modalidad oracional de enunciativa a exclamativa. El segundo combina dos procedimientos desautomatizadores: por un lado, la supresión del segundo elemento (*este cuento se ha acabado*) y, por otro, el cambio a la modalidad interrogativa. El tercero juega con la sustitución (*vida* por *líder*) y con el cambio en la modalidad:

126. ¡La que se avecina! (*Marca*, 11-VII-12)⁷⁵

127. ¿Colorín colorado? (*Marca*, 12-II-12)⁷⁶

128. Año nuevo ¿líder nuevo? (*Marca*, 3-I-10) [Año nuevo, vida nueva]

6.6 Combinación de varios procedimientos

Como hemos observado en algunos de los ejemplos ya comentados (46, 55, 107, 125, 127), a veces concurren dos o más mecanismos transgresores.

La supresión conlleva en ocasiones la adición, como ocurre en el siguiente ejemplo, donde se elide el adjetivo *vivo* y se añade la conjunción coordinada copulativa y el sustantivo *blanco*:

129. La liga al rojo... y blanco (*Marca*, 15-II-10) [al rojo vivo]

Algo similar sucede con el titular 107 que ya comentamos, *Llegó, vio y bebió champán*, que juega con la adición de la conjunción coordinada copulativa (conversión de yuxtaposición en coordinación) y la sustitución con adición del verbo *venció* por *bebió champán*.

⁷⁵ En la portada se nombran los grandes eventos de fútbol que tendrán lugar durante lo que queda de mes, por eso usan el título de la famosa serie televisiva *La que se avecina*.

⁷⁶ Pregunta retórica que cuestiona si el Real Madrid ha dejado fuera de la liga al Barça, ya que llevan una gran diferencia en puntos.

Más complejo es el titular siguiente, creado sobre la expresión *estar hecho un mar de dudas*, que ha sufrido la supresión de la primera parte y ha jugado con la tmesis o fragmentación de la palabra, en este caso del nombre del jugador (Neymar):

130. Ney... mar de dudas (*Marca*, 23-VII-11)

El siguiente titular combina la supresión del verbo copulativo en la locución verbal *estar hasta la coronilla* con la sustitución del sustantivo *coronilla* por *cresta*, haciendo alusión al peinado del jugador Neymar, que sale fotografiado en la imagen de portada:

131. Hasta la cresta (*Marca*, 7-VII-11)

En este otro ejemplo se utilizan la adición (*la noche de*) y la sustitución del eslogan publicitario *Mahou 5 estrellas* por '*Mou*' 5 estrellas, jugando con el parecido fónico entre el nombre de la marca de cerveza y el acortamiento del nombre del entrenador Mourinho:

132. La noche de 'Mou' 5 estrellas (*Marca*, 1-XI-06) [Mahou 5 estrellas]

El titular siguiente suprime el sufijo *-ito* de la UF *vivitos y coleando* y sustituye el gerundio *coleando* por *goleando*:

133. Vivos y goleando (*Marca*, 25-VIII-11)

En este otro titular se produce una sustitución de *solo* por *Cholos*, que hace referencia al nombre del entrenador del Atlético de Madrid (Cholo), al que se le ha añadido el morfema plural, para aludir, mediante un proceso metonímico, a todo el equipo del Atlético de Madrid:

134. Cholos ante el peligro (*Marca*, 1-IV-14)

En este otro caso se modifica el morfema de número, y el nombre de la carta *Rey de copas* pasa a *Reyes de copas*, combinando la adición del morfema plural con la aplicación literal que propone la portada, donde aparecen los futbolistas Cristiano y Falcao:

135. Reyes de copas (*Marca*, 16-V-13)

Por último, hay un caso de desautomatización semántica que se combina con una desautomatización formal que afecta a un signo diacrítico (la diéresis, que se superpone a *Oz*, como indicio de que se refiere al futbolista alemán *Özil*) y a la supresión de sonidos (*Özil*>*Oz*):

136. El mago de *Öz* (*Marca*, 29-I-12)

7. CONCLUSIONES

La desautomatización desempeña un papel fundamental como base para la confección de un titular periodístico, y, sobre todo, deportivo. Se trata de un fenómeno discursivo con valor de intensificación, en tanto que es el producto de usos intencionales por parte del periodista deportivo, quien, al presentarla en portada, persigue distintos efectos, entre ellos, dar muestra de originalidad e ingenio, generar humor, conseguir la fruición intelectual y la complicidad con el lector... La desautomatización es muy efectiva porque genera interés (funciones fática y apelativa), produce informaciones implícitas y crea ricos efectos discursivos, favoreciendo así el establecimiento de inferencias, como sucede con el eslogan publicitario.

Para que funcione la desautomatización, se hace necesario que la unidad desautomatizada sea conocida y reconocida pese a las modificaciones realizadas. Desde el punto de vista semántico, la desautomatización puede producirse por la reactivación del sentido literal (al reproducir la frase conforme a su versión canónica en un contexto inesperado). Su actualización en contextos nuevos no supone la anulación del sentido idiomático, sino todo lo contrario. Este proceso de literalización de la unidad está estrechamente relacionado con el concepto de *intertextualidad*, que consiste en una relación de dependencia del discurso deportivo con otros discursos, entre ellos: el cinematográfico y televisivo, el publicitario, el literario, el musical, el militar, el religioso, el político y el histórico.

Como hemos comprobado, de los 1150 titulares que conforman nuestro corpus, 197 recurren a algún tipo de UF (el 17.1 %), bien en su forma canónica (40.2 %), bien en su forma desautomatizada (59.8 %). De los titulares que presentan estructuras desautomatizadas, solo el 18.1 % presentan exclusivamente modificación formal, mientras que el 81.9 % presentan modificación semántica (en muchos casos combinada, además, con alguna modificación de tipo formal). Las modificaciones semánticas se producen, fundamentalmente, por el cambio de significado que se genera cuando la UF, procedente de otro ámbito discursivo, se inserta en la portada de un diario deportivo.

En cuanto a los procedimientos de ruptura formales empleados en la titulación de las portadas deportivas, destacan los siguientes: sustitución (29 %), adición (11 %), supresión (9 %), fusión (4.8 %) y cambio de modalidad oracional (4.6 %). En el 13 % de los casos se combinan, dentro de un mismo titular, varios de estos procedimientos.

A la luz de los datos, llama la atención que el fenómeno de la desautomatización de las UF, ampliamente estudiado en el lenguaje publicitario, literario, coloquial e incluso periodístico en general, carezca de estudios en profundidad dedicados al titular deportivo en concreto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBELDA MARCO, M. (2005): *La intensificación en el español coloquial*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- ALBELDA MARCO, M. (2007): *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt: Peter Lang.
- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2010): *Las fórmulas rutinarias del español: teoría y aplicaciones*. Frankfurt: Peter Lang. <http://dx.doi.org/10.3726/978-3-653-00248-5>
- ARBOLEDA GRANDA, D. L. (2012): “La intensificación de las locuciones de la prensa escrita de Medellín: Una aproximación pragmática”, *Lingüística y Literatura* 62, pp. 63-85.
- BÜRKI, Y. (2003): “El tratamiento de las paremias en la publicidad de revistas en español”, *Boletín Hispánico Helvético* 2, pp. 7-24.
- BÜRKI, Y. (2005): *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza: Libros Pórtico.
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2003): “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”. *Efedepor-tes.com. Revista digital* 67. En línea: <http://www.efdeportes.com/efd67/idioma.htm> [última consulta: 3/3/2017]
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2008): “Recursos idiomáticos en las portadas de la prensa deportiva”, in S. Guerrero Salazar & E. A. Núñez Cabezas (eds.): *Nuevas tendencias de la lengua española en los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones, pp. 101-112.
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, M.^a DEL R. & J. CASTAÑÓN RODRÍGUEZ (2006): “Cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI”, *Revista Digital Universitaria* 7 (6), pp. 1-10.

- CASTILLO CARBALLO, M.^a A. (2015): *De la investigación fraseológica a las decisiones fraseológicas. Un estudio de interrelaciones*. Vigo: Academia del Hispanismo.
- CORPAS PASTOR, G. (1996): *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- CORPAS PASTOR, G. (2013): “Detección, descripción y contraste de las unidades fraseológicas mediante tecnologías lingüísticas”, in O. Olza & E. Manero Richard (eds.): *Fraseopragmática*. Berlin: Frank & Timme, pp. 335-373.
- CORPAS PASTOR, G. (2015): “Register-specific Collocational Constructions in English and Spanish: a Usage-based Approach”, *Journal of Social Sciences* 11 (3), pp. 139-151. <http://dx.doi.org/10.3844/jssp.2015.139.151>
- FERNÁNDEZ TOLEDO, P. & F. MENA MARTÍNEZ (2007): “El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar”, *Pensar la publicidad* 1 (1), pp. 181-198.
- GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, M. (1989): “Sobre los procesos de deslexicalización en las expresiones fijas”, *Español Actual: Revista de español vivo* 52, pp. 59-80.
- GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, M. (2006): “O acrónimo fraseológico”, *Cadernos de Fraseología Galega* 8, pp. 111-122.
- GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, M. (2008): *Introducción a la fraseología española. Estudio de las locuciones*. Barcelona: Ánthropos.
- GONZÁLEZ REY, M.^a I. (ed.) (2012): *Unidades fraseológicas y TIC*. Madrid: Instituto Cervantes.
- GUERRA SALAS, L. (1997): “La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario”, *Paremia* 6, pp. 301-06.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007): *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- HURTADO GONZÁLEZ, S. (2009): “Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana”. *ZER* 14 (27), pp. 189-202.
- KOPEČNÁ, P. (2011): *Análisis de las locuciones en ‘Cómo ser una mujer’ de Carmen Rico-Godoy*. Tesis doctoral. Brno: Universidad Masaryk.
- LÓPEZ CARA, M.^a DEL C. (2005): *La paronomasia como recurso conceptual expresivo y humorístico en la lengua española actual*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- LÓPEZ MORA, P. (2007): “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 30, pp. 45-67.

- LUQUE DURÁN, J. DE D. & F. J. MANJÓN POZAS (1998): “Fraseología, metáfora y lenguaje taurino”, in J. de D. Luque Durán & A. Pamies Bertrán (eds.): *Léxico y Fraseología*. Granada: Método, pp. 43-70.
- MANCERA RUEDA, A. (2009): “Una aproximación al estudio de los procedimientos de intensificación presentes en el discurso periodístico”. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos* 17. En línea: <http://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-10-Intensificadores.htm> [última consulta: 3/3/2017]
- MAPELLI, G. (2004): “Locuciones del lenguaje del fútbol”, in D. A. Cusato *et alii* (eds.): *Atti del XXI Congresso dell’AISPI. Letteratura della memoria. La memoria delle lingue: la didattica e lo studio delle lingue della penisola iberica in Italia*. Messina: Lippolis, pp. 171-181.
- MAPELLI, G. (2005): “Los titulares de la crónica deportiva”, *Español Actual* 83, pp. 89-106.
- MARTÍNEZ MARÍN, J. (1996): *Estudios de fraseología española*. Málaga: Ágora.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, J. A. & A. JORGENSEN (2008): “Las locuciones adjetivas y verbales en un diccionario fraseológico de producción”, *Anuario de Estudios Filológicos* 31, pp. 69-83.
- MENA MARTÍNEZ, F. (2003a): “En torno al concepto de desautomatización fraseológica: aspectos básicos”, *Tonos digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos* 5. En línea: <https://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/H-Edesautomatizacion.htm> [última consulta: 3/3/2017]
- MENA MARTÍNEZ, F. (2003b): “Los efectos semánticos producidos por la desautomatización de las unidades fraseológicas”, in A. Vera Luján *et alii* (coords.): *Homenaje al profesor Estanislao Ramón Trives*. Murcia: Universidad de Murcia, vol. 2, pp. 501-518.
- MENA MARTÍNEZ, F. (2003c): “Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios”, *Paremia* 12, pp. 97-106.
- NADAL PALAZÓN, J. G. (2011): *El discurso ajeno en los titulares periodísticos*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- NÚÑEZ CABEZAS, E. A. & S. GUERRERO SALAZAR (2002): *El lenguaje político español*. Madrid: Cátedra.
- QUEPONS RAMÍREZ, C. (2009): “El proceso de desautomatización en la fraseología española: un acercamiento”, in A. Marín Marín & D. V. Heffington (eds.): *Memorias del V foro de estudios en lenguas internacional (FEL 2009)*, pp. 492-506.

- ROMERO GANUZA, P. (2007); “La delimitación de las unidades fraseológicas (UF) en la investigación alemana y española”, *Interlingüística* 17, pp. 905-914.
- RONDÓN GUERRERO, N. DE J., J. G. SOTO PEÑA & A. ÁLVAREZ MURO (2009): “Las estrategias de atenuación e intensificación en la prensa escrita de Mérida-Venezuela”, in P. Cantos Gómez & A. Sánchez Pérez (eds.): *A survey of corpus-based research*. Murcia: Asociación Española de Lingüística del Corpus, pp. 345-365.
- RUIZ GURILLO, L. (1997a): *Aspectos de fraseología teórica española*. Valencia: Universitat de Valencia.
- RUIZ GURILLO, L. (1997b): “Relevancia y fraseología: la desautomatización en la conversación coloquial”, *Español Actual* 68, pp. 21-30.
- RUIZ GURILLO, L. (1997c): “Relaciones categoriales de las locuciones adverbiales”, *Contextos* 15 (29-30), pp. 19-31.
- RUIZ GURILLO, L. (1998): *La fraseología del español coloquial*. Barcelona: Ariel.
- SANTAMARÍA PÉREZ, M.^a I. (2006): “Discurso y fraseología: La desautomatización en el lenguaje periodístico y publicitario”, in M. Casado Velarde, R. González Ruiz & M.^a V. Romero Gualda (eds.): *Análisis del discurso: Lengua, cultura, valores. Actas del I Congreso Internacional*. Madrid: Arco Libros, vol. II, pp. 1654-1664.
- TEJERO ROBLEDO, E. (1995): “Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria”, *Didáctica* 7, pp. 155-174.
- TIMOFEEVA, L. (2005): “La ironía en las unidades fraseológicas”, *Interlingüística* 2, pp. 1069-1077.
- TIMOFEEVA, L. (2008): “Los principios definitorios de las unidades fraseológicas: nuevos enfoques para nuevos problemas”, *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante* 22, pp. 243-262.
- TIMOFEEVA, L. (2009): “Las desautomatización fraseológica: un recurso para crear y divertir”, *Estudios de Lingüística. Investigaciones Lingüísticas en el Siglo XXI*, pp. 249-271.
- TORRENT-LENZEN, A. (2008): “Fraseología y comunicación de emociones”, in *XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina*, Montevideo: Universidad de la República.
- URBINA FONTURBEL, R. (2008): “La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario”, in C. Mellado Blanco (ed.): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, pp. 237-57.
- VIGARA TAUSTE, A. M. (1998): “Aspectos pragmático-discursivos del uso de expresiones fosilizadas en el español hablado”, in G. Wotjak (ed.): *Estudios de*

fraseología y fraseografía del español actual. Vervuert: Lingüística Iberoamericana, pp. 97-127.

ZAMORA MUÑOZ, P. (2014): “Los límites del discurso repetido: la fraseología periférica y las unidades fraseológicas pragmáticas”, *Verba* 41, pp. 213-236.

<http://dx.doi.org/10.15304/verba.41.980>

ZULUAGA OSPINA, A. (1975): “La fijación fraseológica”. *Thesaurus* XXX (2), pp. 225–248.

ZULUAGA OSPINA, A. (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt: Peter Lang.

