

Corpus of meteo-metaphors and sports journalism in the age of COVID-19 from the “Avalanche of Injuries” to “Everything Sails into the Wind”

[Corpus de meteo-metáforas y periodismo deportivo en tiempos del COVID-19 De los “aludes de lesiones” al “todo está yendo viento en popa”¹]

Pedro García Guirao

DOI: 10.18355/XL.2024.17.01.13

Abstract

This study addresses the analysis of the main lexical patterns, mostly in the form of adverbial locutions and idioms, which could be classified as *meteorological metaphors* (or *meteo-metaphors*) used in the Spanish digital sports press and tries to find out if there is a specific sport in which metaphors that use weather phenomena to describe or characterize aspects of sports stand out. From a quasi-experimental approach, a method of content analysis is used on a generated corpus based on the 20 most common meteorological phenomena reported by the Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) and the Sistema de Notificación de Observaciones Atmosféricas Singulares (SINOBAS) (System of Notification of Singular Atmospheric Observations); as corpus we analyze the sports section of the digital edition of the Spanish free newspaper *20minutos*, the most read newspaper in Spain, in April 2022, according to *GfK DAM* (the official measure of digital media consumption in Spain). The study is limited in time to one year, between March 14, 2020 (the date of the beginning of the state of alarm for COVID-19 in Spain) and June 21, 2021. After studying the frequency and context of these samples, the data indicate that the four meteorological phenomena that generate the most metaphors are those related to “ola” [wave], huracán [hurricane], calor [heat] and “sequía” [drought]. Moreover, there are no surprises with respect to the sport where such metaphors are used to the greatest extent: soccer. Nevertheless, it will be sociolinguistically justified that other sports connected to those metaphors stand out: “wave” / Tokyo Olympics Games, “hurricane” / F1, “heat” / NFL, and “drought” / tennis. The complete corpus of 273 meteorological metaphors has been publicly hosted at <https://t.ly/XPT0V>.

Key words: Covid-19, metaphor, meteo-metaphor, meteorological phenomena, sports language, sports press

Resumen

El presente trabajo aborda el estudio de los principales patrones léxicos, en su mayoría en forma de locuciones adverbiales y frases hechas, usados en la prensa deportiva digital española, que podrían clasificarse como *metáforas meteorológicas* (o *meteo-metáforas*), e intenta averiguar si existe un deporte en concreto en el que destaquen las metáforas que utilizan fenómenos climáticos para describir o caracterizar aspectos de los deportes. A partir de una aproximación cuasi-experimental, se emplea un método de análisis de contenido de un corpus generado a partir de los 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) y el Sistema de Notificación de Observaciones Atmosféricas Singulares (SINOBAS); como corpus se analiza la sección deportiva de

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto de innovación “Tienes más cuento que calleja” (Universidad de Murcia. España), financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) / Referencia: FCT-22-17883.

la edición digital del periódico gratuito español *20 Minutos*, el periódico más leído en España, en abril de 2022, según *GfK DAM* (el medidor oficial de consumo digital de medios de comunicación en España). El estudio está limitado temporalmente a un año, entre el 14 de marzo de 2020 (fecha del comienzo del estado de alarma por COVID-19 en España) y el 21 de junio de 2021. Tras estudiar la frecuencia y el contexto de estas muestras, los datos arrojados indican que los cuatro fenómenos meteorológicos que generan más metáforas son los relacionados con “ola”, “huracán”, “calor” y “sequía”. Además con respecto al deporte donde se usan dichas metáforas en mayor medida, no es de extrañar que sea el fútbol. No obstante, se justificará sociolingüísticamente el hecho de que sobresalgan otros deportes conectados a esas metáforas: “Ola” / Juegos Olímpicos de Tokio, “huracán” / F1, “calor” / *National Football League* (NFL), y “sequía” / tenis. El corpus de 273 metáforas meteorológicas completo se ha alojado públicamente en <https://t.ly/XPT0V>.

Palabras clave: Covid19, fenómenos meteorológicos, lenguaje deportivo, metáfora, meteo-metáfora, prensa deportiva

1. Introducción

¿Pueden los grandes acontecimientos negativos influir en el modo en el que una sociedad se comunica y, por extensión, en la manera en la que los medios de comunicación intentan explicar semejantes acontecimientos? Según expertos lingüistas y filósofos del lenguaje, en épocas de crisis –y la del COVID-19 ha sido una sin precedentes– los periodistas recurren en gran medida al lenguaje metafórico para conceptualizar esos cambios profundos, sobre todo, a través de metáforas bélicas (Lakoff y Johnson, 2004; Arrese, 2015; Negro, 2016; Martínez Estrella, 2020; Herrarte y Bilbao, 2020; Lovón Cueva et. al., 2021; y Crespo-Fernández, 2021). En el caso del COVID-19, al principio una enfermedad nueva casi desconocida, faltaban elementos léxicos y conceptuales suficientes para poder comunicar todos sus rasgos con precisión y claridad, de ahí la necesidad de conceptualizarlo a través de esas metáforas. Ahora bien, según la hipótesis de partida de esta investigación, no sólo aumentó ese lenguaje metafórico durante la pandemia en la prensa generalista o en periódicos de información no especializada sino que este fenómeno también alcanzó a la prensa deportiva incluyendo, además de las bélicas, otro tipo de metáforas que serán estudiadas en lo que sigue: las metáforas meteorológicas.

En esta línea, el objetivo general del presente estudio se dirige a explorar un ejemplo representativo de la prensa deportiva digital española (la sección de deportes del periódico de distribución gratuita *20 Minutos*) y su conceptualización de las metáforas que utilizan fenómenos climáticos –o *meteo-metáforas* (Castillejo Balsera et. al. (2021)– para describir o caracterizar aspectos de esos deportes, entre el 14 de marzo de 2020 (fecha del comienzo del estado de alarma por COVID-19 en España) y el 21 de junio de 2021 (fecha en la que terminó el estado de alarma en España).

En una primera aproximación, se puede definir una metáfora como una figura retórica basada en una comparación implícita de dos conceptos que pertenecen a campos fundamentalmente diferentes (aquí meteorología y deporte), pero que en este contexto guardan cierta similitud (al igual que los fenómenos meteorólogos, el deporte se mueve en la esfera de los fenómenos físicos en un sentido amplio). En otras palabras, una metáfora conceptual habla de algo que se menciona en lugar de otra cosa (Lakoff y Johnson, 2004), o de un elemento real y un elemento imaginario con el que guarda algún tipo de analogía. La metáfora aparece así como un tropo, esto es, como una palabra que tiene conexión, correspondencia o semejanza con otra

(Ricoeur, 2004: 49-73). Por su parte, Gibbs (1994) explica que la metáfora es un recurso cognitivo natural y esencial de nuestro lenguaje y pensamiento. En un sentido más concreto, algunos investigadores sugieren que las metáforas pueden ayudarnos a comprender conceptos abstractos en relación con conceptos más concretos y familiares o cotidianos (Lakoff y Johnson, 2004). Por su parte, en esta investigación las metáforas meteorológicas son un subconjunto especializado de metáforas que utilizan fenómenos meteorológicos para describir o caracterizar aspectos de los deportes. Los fenómenos meteorológicos serían léxicamente el desencadenante de las locuciones o frases hechas a partir de las cuales se generan las metáforas. Como veremos en sucesivas secciones, ejemplos de metáforas meteorológicas en la prensa deportiva incluyen “ahí empezó el **ciclón** culé”, “fue un **huracán** que engulló al actual número 2 del mundo”, o “Nadal tuvo prácticamente tres años de **sequía**” (el corpus de metáforas completo generado en este estudio se ha hecho accesible con fines no comerciales en <https://t.ly/XPT0V>).

En el clásico *Metáforas de la vida cotidiana* (Lakoff y Johnson, 2004), los autores consideran que las metáforas no son meros adornos retóricos, sino que forman parte del lenguaje cotidiano que influye en la forma en que percibimos, pensamos y actuamos. Es más, afirman que las metáforas (simples o puras) están repletas de coherencia cultural o, en sus propias palabras, “Los valores más fundamentales en una cultura serán coherentes con la estructura metafórica de los conceptos fundamentales en la misma”, algo que sociolingüísticamente muestra la sistematicidad metafórica de destacar y/u ocultar ciertos “...valores profundamente arraigados en nuestra cultura” (2004: 59). Esa coherencia cultural también ha llevado a otros autores a hablar de “metáforas convencionalizadas” (Kövecses, 1986 y 2010; Gibbs, 1994; Yu, 2008) que, a veces, repiten estereotipos o cosmovisiones (*Weltanschauung*) compartidos, o incluso son referentes culturales que, aunque no sean rigurosamente lingüísticos, sí que establecen una relación directa con la lengua en su proyección comunicativa (Nünning et. al., 2010).

Sin ir más lejos, casi no hay nada más cotidiano sociolingüísticamente que los intercambios conversacionales sobre meteorología y sobre deportes en España, a saber, todos los temas y subtemas relacionados con la meteorología y con los deportes están profundamente arraigados en nuestra cultura; como prueba de ello, por ejemplo, el 6 de enero de 2021, “El Tiempo 2” fue ranking top entre los 25 programas más vistos con más de 3,3 millones de espectadores, esto es, un 17,7% de share (Redacción, 2021); mientras que según la consultora audiovisual GECA, tras un 2020 casi sin emisiones deportivas por culpa del COVID, los deportes en abierto fueron los programas más vistos en 2021 – en concreto, la “Eurocopa” (Telecinco), la “Copa del Rey” (Telecinco) y la “UEFA Nations League” (Geca, 2021). Aunque conviene tener en cuenta que no todos los expertos están de acuerdo en esa relación entre metáfora y coherencia cultural, ni con las llamadas “metáforas convencionalizadas”, así por ejemplo Deignan (2003) prefiere considerarlas como “reliquias culturales incompletas” que resultan problemáticas, sobre todo, a la hora de intentar explicar lingüísticamente las diferencias interculturales de esas metáforas. De cualquier modo, esa realidad deportiva española se puede verificar por su gran tradición en cuanto a prensa deportiva, con varios periódicos que gozan de alta reputación y difusión en todo el territorio nacional e internacional.

Los tres periódicos deportivos históricos más importantes en prensa escrita son *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*. Es importante destacar que en la era digital, estos periódicos deportivos también cuentan con una presencia en línea significativa. Según Comscore, hasta septiembre de 2021, *As.com* contaba supuestamente con más de 19

millones de usuarios únicos al mes, seguido de *Marca.com* y *MundoDeportivo.com* con cerca de 17 millones (González, 2021). No obstante, esas cifras deben interpretarse con cautela puesto que la medición de Comscore favoreció técnicas como “clickbait” al contar los lectores recurrentes de la misma manera que los usuarios que solo visitaban brevemente el medio de comunicación cada mes. Esto inició un creciente escepticismo hacia el instrumento de medición y provocó la adopción de un nuevo medidor de grupo más fiable siguiendo el modelo de la consultora alemana *GfK DAM*. De ahí que en la presente investigación se optara por analizar la sección deportiva de la edición digital del periódico gratuito español *20 Minutos*, el periódico más leído en España, en abril de 2022, según *GfK DAM* (*20 Minutos*, 2022) y líder de audiencia dentro de la categoría de diarios gratuitos digitales; un total de 13.230.334 lectores en internet afianzaron la posición de *20minutos.es* como uno de los líderes del mercado de noticias digitales.

En cualquier caso, semejantes datos sobre la cultura deportiva y meteorología parecen chocar con el hecho de que prácticamente no existan estudios sobre el tiempo atmosférico como ámbito de metaforización acotado en exclusiva al discurso deportivo en la prensa digital, lo que define lo novedoso del presente estudio. Ahora bien, es posible encontrar estudios generales de ese tipo de metáforas, relacionadas con la temperatura, comparando el inglés y el italiano a partir del *British National Corpus* (BNC), del *Corpus of Contemporary American English* (COCA) y del *ItWac Corpus* (Italian Web Corpus) (Lorenzetti, 2010); de un modo similar, otros trabajos contrastan esas metáforas meteorológicas en inglés y árabe, de nuevo a través del *COCA* y del *BNC* (Abdulraheem, 2021); otros autores han trabajado con metáforas meteorológicas y de elementos de la naturaleza (agua, tierra, fuego y aire) en la publicidad rusa y polaca (Sladkevich, 2012); otras investigaciones se centran en las metáforas de los desastres naturales en el contexto del cambio climático (Nerlich y Jaspal, 2012), de la ecología (Stibbe, 2014) y de la naturaleza en general Hauser y Fleming (2021), algo que difiere de nuestro trabajo sobre metáforas meteorológicas en el lenguaje periodístico deportivo. En todo caso, a nuestro entender, solo dos trabajos se han dedicado por entero al estudio de las metáforas meteorológicas aplicadas al discurso deportivo en la prensa. Por un lado, la tesina en ruso de Kudrin (2011) especializada en exclusividad en el análisis del discurso futbolístico de 700 textos de la prensa deportiva rusa en el período 1998-2010 y de otros 300 textos de la prensa deportiva en inglés del mismo período, donde establece como objetivo probar que los modelos metafóricos básicos aparecidos en ambas prensas sugieren cierto grado de universalidad gracias a las técnicas compositivas de los reportajes redactados por los periodistas deportivos, entendidos como relatos donde el fútbol se identifica con lo bélico, con lo meteorológico, con un mecanismo, con un camino, con una construcción, con un organismo o bien con un arte. Por el otro, encontramos un análisis contrastivo, de nuevo entre el ruso y el inglés (británico y estadounidense), de las metáforas meteorológicas en el discurso deportivo y, sobre todo, los alomorfos e isomorfos de su construcción (Zaripov et al., 2022). En resumen, al ser un tema poco estudiado o no investigados en su contexto, el presente estudio quiere cubrir ese nicho de conocimiento, para ello se desarrollarán en lo que sigue los tres objetivos principales de esta investigación sobre *meteo-metáforas* y periodismo deportivo durante el estado de alarma por COVID-19 en España: cuantificar las *metáforas meteorológicas* en la prensa deportiva digital española, crear un corpus generado a partir de esos 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la AEMET y el SINOBAS y, por último, a partir de todos los datos recogidos en el corpus

(<https://t.ly/XPT0V>), examinar si existe un deporte en concreto en el que sobresalgan estas metáforas para detectar patrones o tendencias.

2. Metodología de investigación

Dentro del procedimiento metodológico, se parte de una aproximación cuasi-experimental que busca hacer un cribado de metáforas relevantes a partir de búsquedas de palabras clave (Williams, 1976; Scott y Tribble 2006; Rayson, 2008), para un posterior estudio usando como herramienta un análisis lingüístico (Bardin, 1986; Mendelsohn et al. 2020) o análisis de contenido, dado que este método resulta relevante para analizar las tendencias lingüísticas y los patrones en numerosos conjuntos de textos (Neuendorf, 2016).

Se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo estudiando, sobre todo, la frecuencia de ciertas palabras o expresiones –la mayoría en forma de locuciones adverbiales y frases hechas– que pueden clasificarse como *metáforas meteorológicas*. Del mismo modo, a partir del análisis sociolingüístico de todos los datos recogidos se examina si existe un deporte en concreto en el que sobresalgan estas metáforas para detectar patrones o tendencias.

Instrumentos

Para calcular la frecuencia de aparición de dichas expresiones, se optó por usar manualmente el buscador avanzado de *20 Minutos* (sección deportiva), el periódico más leído en España, en abril de 2022 según *GfK DAM*, dada su alta circulación o influencia. La búsqueda se centró en el lapso de un año: entre el 14 de marzo de 2020 (fecha del comienzo del estado de alarma por COVID-19 en España) y el 21 de junio de 2021 (fecha final del estado de alarma). Dichas expresiones metafóricas proceden de un corpus léxico (Deignan, 2005; Krennmayr, 2015; Semino, 2008 y 2017) creado a partir de los 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) y Sistema de Notificación de Observaciones Atmosféricas Singulares (SINOBAS) (Gutiérrez et al., 2013), tal como puede verse en la Tabla 1.

Tabla 1

Los 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la AEMET y el SINOBAS

Fenómenos meteorológicos
(1) Alud/ Avalancha
(2) Anticiclón
(3) Arcoíris
(4) Calor [extremo]
(5) Ciclón
(6) Escarcha
(7) Granizo /Granizada
(8) Helada/Helado
(9) Huracán
(10) Inundación/ Inundaciones
(11) Llovizna/ Lluvia
(12) Neblina/ Niebla
(13) Nieve /Nevada
(14) Ola [de frío]

- (15) Rocío
 - (16) Sequías
 - (17) Tormenta
 - (18) Tornado
 - (19) Tromba [marina]
 - (20) Viento
-

Fuente: elaboración propia

Procedimiento

Se introdujeron los 20 términos referidos a fenómenos meteorológicos (Tabla 1) en el buscador avanzado del diario *20 Minutos*, seleccionando la sección “deportes”, para un intervalo de tiempo desde 14/03/2020 hasta 21/06/2021. Fue un trabajo realizado de forma manual ya que no se dispone de software específico para el rastreo. Debe tenerse en cuenta que si bien la lista está enumerada en 20, en realidad son 27 los fenómenos meteorológicos listados. A efectos léxicos, en la Tabla 1, los ejemplos (1), (7), (8), (11), (12) y (13) contienen palabras derivadas (por ejemplo, “nieve” y “nevada”) que merecían estudiarse dentro del mismo fenómeno meteorológico, es más, siguiendo con el ejemplo “nieve” / “nevada”, si buscamos en el DRAE la palabra “nieve”, nos encontramos con que su segunda acepción es precisamente “nevada”; lo mismo sucede, entre otros ejemplos, con la palabra “avalancha”, cuya primera acepción es “alud”.

Otras aclaraciones relevantes con respecto al procedimiento son que en el ejemplo (8) hay una doble mención, al masculino y al femenino, al haberse adjetivado el fenómeno “helada”; del mismo modo, para facilitar la búsqueda se prescindió de los elementos que más arriba aparecen entre corchetes (“extremo”, “de frío”, y “marina”). En general, en la búsqueda tampoco se ha tenido en cuenta si los fenómenos meteorológicos listados aparecen únicamente en singular, a excepción del (10) (“inundación” / “inundaciones”) puesto que el uso del plural está más extendido.

A partir de ahí, se ha creado una base de datos o corpus de metáforas que reporta, por un lado, las metáforas meteorológicas encarnadas en esos 20 fenómenos y, por el otro, en qué deportes tienden a usarse con más frecuencia (tal como se ha mencionad más arriba, la base de datos generada o el corpus de metáforas completo creado en este estudio se ha hecho accesible, con fines no comerciales, en <https://t.ly/XPT0V>). En dicha base de datos, se han recogido las veces que aparecen dichos términos catalogados y entre paréntesis el deporte al que se refieren, si alguno es diferente al fútbol.

3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados en función de los objetivos formulados al principio del artículo. El primer objetivo era cuantificar las *metáforas meteorológicas* en la prensa deportiva digital española. Tal como podemos ver en la Tabla 2, el total de esas metáforas asciende a 273. Sin embargo, pese a que el buscador arrojó resultados para casi todos los fenómenos meteorólogos, estos fueron completamente negativos (véanse las cifras recogidas entre paréntesis) desde un punto de vista metafórico, para los fenómenos meteorológicos como “anticiclón” (0), “escarcha” (0), “granizo (5) / granizada (2)”, “inundación (0) / inundaciones (8)”,

“llovizna” (0), “neblina” (2), “nevada” (38), “oleaje” (2) y “rocío” (15). Así, por ejemplo, si bien “granizo” presentó 5 resultados en el buscador, ninguno de esos 5 recogía un uso metafórico sino uno literal, esto es, sin mención a figuras retóricas de ningún tipo. Dada esta ausencia de metáforas, esos fenómenos no se han incluido en la Tabla 2. También desde un punto de vista cuantitativo, los datos arrojados indican que los cuatro fenómenos meteorológicos que generan más metáforas son los relacionados con “ola” (89), “huracán” (47), “calor” (34) y “sequía” (32). En cuanto a aquellos que presentan un uso anecdótico tenemos “alud” (“Este cambio estaría cargando más otras zonas de su cuerpo provocando todo este **alud de lesiones** musculares que no dejan al jugador despegar”), “arcoíris” (“**un arcoiris cae sobre** NDP (New Dundas Park, su estadio) ...”) y “niebla” (“de igual manera, muchos de ellos acaban esfumándose en **la niebla de los pelotazos urbanísticos**”).

Tabla 2

Cifras de metáforas según sus fenómenos meteorológicos correspondientes

Fenómenos meteorológicos (palabra clave)	Resultados del buscador (literales)	Resultados relevantes (metafóricos)
Alud/	5	1
Avalancha	9	5
Arcoíris	19	1
Calor [extremo]	119	34
Ciclón	5	4
Helada/	12	2
Helado	19	5
Huracán	66	47
Lluvia	122	16
Niebla	15	1
Nieve	68	3
Ola [de frío]	336	89
Sequías	34	32
Tormenta	38	17
Tornado	5	2
Tromba [marina]	10	7
Viento	77	7
TOTAL:	959	273

Fuente: elaboración propia

El segundo objetivo, en este caso cualitativo, era la creación de un corpus generado a partir de esos 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la AEMET y el SINOBAS. A partir de un documento Excel (alojado en <https://t.ly/XPT0V>), se han creado 20 pestañas correspondientes a los fenómenos meteorológicos; y cada pestaña contiene tres columnas muy similares a las de la Tabla 2, esto es, con la información dividida en “Fenómeno atmosférico”, “Resultados de la búsqueda” y “Resultados relevantes (ejemplos)”; solo que esta última columna, en lugar de contener cifras, recoge las oraciones o fragmentos periodísticos con aquellos

textos clave que contienen las 273 metáforas meteorológicas (muchas de ellas repetidas). En la Tabla 3 hay una muestra selectiva cuidadosamente cribada (se han desechado las metáforas repetidas) de los tropos meteorológicos más relevantes en el campo de los deportes.

Tabla 3

Muestra selectiva del corpus de metáforas meteorológicas más relevantes de la sección de deportes en 20 Minutos (14/03/2020-21/06/2021)

(1) Alud/Avalancha: *alud de lesiones; avalancha de críticas; avalancha de reacciones; avalancha de los primeros minutos; avalancha de mensajes; avalancha de noticias.*

(3) Arcoíris: *un arcoíris cae sobre NDP (New Dundas Park; su estadio).*

(4) Calor: *Al calor del público; entrar en calor; al calor de Nike; notar el calor de la gente; notó de cerca el calor de los suyos; el calor del momento; hacer sentir el calor; la falta de "calor"; el calor de las ocho aficiones; evitar un golpe de calor; cuando el calor no aprieta; el calor de una de las aficiones más pasionales; nos harán sentir el calor.*

(5) Ciclón: *El número tres del torneo comenzó como un ciclón; tampoco fue un ciclón el cuadro catalán; Ahí empezó el ciclón culé; Ciclón España, alemanes humillados.*

(8) Helada/Helado: *cuando escuché eso, me quedé helada; el que volvió a dejar helado al cuadro blanquívioleta; me quedé helado; una tragedia que dejó helado a todo el mundo; me quedé helada porque no sabía qué hacer; me ha dejado helado.*

(9) Huracán: *fue un huracán que engulló al actual número 2 del mundo; para frenar el huracán inicial que fue el australiano; en pleno huracán; en medio del 'huracán Ramos'; como un huracán pasó por encima del australiano; malheridos de tanto remar contra el huracán; vuelve a estar en el ojo del huracán después de una polémica; se convirtió en un huracán: "El huracán de Avilés'.*

(11) Lluvia: *bajo una lluvia de puñetazos; provocan una lluvia de burlas en redes; recibiendo una lluvia de dinero (literal); fue lanzada durante una "lluvia de ideas" con el equipo; la lluvia hizo acto de presencia; cayó una clásica lluvia de memes al respecto; la lluvia de pruebas de paternidad; lluvia de críticas de sus seguidores; lluvia de amenazas; lluvia de zascas; comenzó la lluvia de estrellas por valor de más de 1.300 millones de euros; la lluvia de llamadas no tardó en llegar al móvil de Kyrgios; después de la lluvia de suspensiones.*

(12) Niebla: *muchos de ellos acaban esfumándose en la niebla de los pelotazos urbanísticos.*

(13) Nieve: *El Real Madrid resbala en la nieve de El Sadar contra Osasuna; comenzaron a dar forma a la bola de nieve... que fue creciendo y creciendo; y como una bola de nieve ocurrió lo mismo en el partido.*

(14) Ola: *después de que se levantara una ola de protestas; ha provocado una ola de críticas con su portada de este miércoles; Vuelven las tormentas por la 'ola polar'; la cuarta ola de contagios registrada en el archipiélago; recuerdan la ola de calor de 2018; una ola de reacciones; se convierte en una ola por la igualdad; tras la ola de acoso en redes en los últimos días; se esperaban la ola que ha provocado el movimiento 'Misma pasión'; el barrio de los futbolistas del PSG sufre una ola de robos en casas; provoca una ola de solidaridad; en plena ola de rumores; la catalana está en la cresta de la ola; una ola de reacciones por todo el*

mundo; ha dejado **una ola de nieve** en la Comunidad de Madrid; **la ola de frío** que atraviesa España; la otra cara de la moneda de **la ola mediática** que provocó; se está implantando **esa ola** en el mundo; nueva **ola de burlas** contra los blancos; provocó **una ola de ventas** en la web de bandas elásticas; estos datos han levantado **una ola de solidaridad** entre muchos británicos; ha desatado **una ola de memes, bromas y chistes** al respecto; Luis Enrique defiende a De Gea con 'palo' incluido a la prensa: “Hay que **hacerle la ola**”; una buena **ola de calor** azotando las aceras; **una ola de insolidaridad** en la que no faltan las bengalas ni los fuegos artificiales; cuando comenzó la **ola de protestas raciales**; el último en sumarse a esta **ola de críticas** ha sido el exazulgrana; el Real Madrid entra de tación **en la ola del fútbol femenino**; **subidos a la ola** de 'Mad Max' Verstappen; esta **ola de positivos** en el tenis de primer nivel; desde la muerte de George Floyd que levantó **una ola de protestas antirracistas**; a veces se necesitan protestas como las de Estados Unidos para provocar una **ola masiva de apoyo**; ha levantado **una ola de reacciones** contra el ciberacosos a la que se sumó este lunes el portavoz del gobierno nipón; quizás podamos generar **una ola de esperanza** para millones de personas en todo el mundo; no sólo por la nueva **ola nostálgica** que hay en torno al deporte; el coronavirus está desatando una **ola de solidaridad y unión**; subrayó la “**ola de admiración**” que han despertado los deportistas españoles; resiste la **ola de suspensiones** que está arrasando el balompié continental.

(16) **Sequías**: eligió el mejor momento posible para **romper su sequía**; en lo que fue **una sequía de 10 años** sin disputar un encuentro; para que Pedri terminase con **su sequía goleadora**; Oyarzabal rompió **su sequía goleadora**; Sólo Rivers **rompió la sequía con un triple**; Messi y **su sequía**, entre los señalados; en una de las épocas de más **sequía de títulos** del equipo; una jugada de tres puntos de McCollum detuvo **la sequía del tercer cuarto** de Portland; su cambio a McLaren trajo **una sequía** que le hizo abandonar; pese a todo el Valencia aprovechó unos minutos de **sequía del Real Madrid** en ataque; **una sequía** que obligó a detener el partido al seleccionador de los Hispanos; Sanabria mató el partido y **su sequía** con una gran contra; Sergio León **acabó con su sequía** y marcó a cuarto de hora para el final; el conjunto de Xavi Pascual no consiguió **poner fin a su sequía** en la máxima competición continental; Mercedes Castellanos contribuyó a **la sequía de las checas**; sirvieron para acabar con **una década de sequía** ante el combinado 'canarinho'; un tanto que **acabó con la sequía** del conjunto andaluz, que llevaba 270 minutos sin ver portería; Sagan **pone fin a su sequía** a modo de 'clásica' en el Giro; “**rompe la mayor sequía de la historia** del ciclismo francés gracias a un ataque en el tramo final; Schwartzman interrumpió **su sequía**; el piloto de AlphaTauri acabó con **24 años de sequía de victorias** en Fórmula 1; Nadal tuvo **prácticamente tres años de sequía**; tras varias **décadas de sequía**.

(17) **Tormenta**: Cuando parecía vislumbrarse algo de serenidad **tras la tormenta**; **en medio de la tormenta** por el 'caso Osaka'; **se crea una tormenta** de vuestra parte (prensa); en plena **tormenta política**; en plena **tormenta por su futuro**; en toda esta **tormenta mediática** que sacude a la entidad azulgrana; **se desató una tormenta** que dio lugar a la canasta del año en la NBA; ha querido aprovechar **la tormenta que sacude** el fútbol; de que **la tormenta se cierna** aún más sobre su cabeza; **después de la tormenta**; **la tormenta perfecta** llega al fútbol español; de caer en el Camp Nou, **se espera tormenta** en Chamartín; por muy larga que **sea la tormenta**, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes”; parece haber un “oasis de paz” **en medio de la tormenta** que asedia el desierto que es el

fútbol nacional; estamos ante una situación límite, ante una tormenta que tenemos que afrontar; ha adoptado una serie de medidas drásticas que deben permitirle superar esta tormenta.

(18) Tornado: *pese a sus 34 años sigue siendo un tornado en la pista; se marchó cedido dos temporadas a Murcia para volver como un tornado a la capital.*

(19) Tromba: *el Levante salió en tromba; en su ya habitual subida en tromba; lo que parecía una salida en tromba de los Mavs se convirtió en un auténtico vendaval; desde el inicio fueron en tromba.*

(20) Viento: *le mandé unas cuantas veces a tomar viento fresco; el Madrid llega con el viento de cara; eligió uno en el que sabía que tenía el viento a favor; parece que todo está yendo viento en popa.*

Fuente: elaboración propia

Por último, a partir del análisis sociolingüístico de todos los datos recogidos en el corpus (<https://t.ly/XPT0V>) se pretendía examinar si existe un deporte en concreto en el que sobresalgan estas metáforas para detectar patrones o tendencias. El estudio del corpus muestra unos resultados bastante predecibles: el fútbol (el llamado “deporte rey” en España), es el deporte donde las *meteo-metáforas* se usan en mayor número. Entre paréntesis, el número de metáforas meteorológicas que aparecen en el corpus dedicadas a deportes diferentes al fútbol: baloncesto (21), Olimpiadas de Tokio (18), deportes de motor (17), tenis (14), boxeo (7), fútbol americano o NFL (6), ciclismo (6), lucha o UFC (5), Fútbol sala (2), halterofilia (3), Gimnasia (2), balonmano (2), escalada (2), surf (1), golf (1), triatlón (1), rugby (1), Kayak o palista (1), y alpinismo (1). Semejantes resultados parecen coincidir, hasta cierto punto, con las estadísticas sobre los deportes más seguidos en España; según un estudio reciente (Mena Roa, 2023) estos son: fútbol (85%), tenis (50%), baloncesto (49%), deportes de motor (29%), ciclismo (28%), atletismo (15%), balonmano (15%), boxeo (12%), gimnasia (10%), y artes marciales mixtas o MMA (8%). No obstante, puede haber razones sociolingüísticas para la prominencia de otros deportes asociados con estos trops. Por el momento, solo recoger que tras el fútbol, el fenómeno meteorológico “Ola” se mencionó más en las noticias relacionadas con los Juegos Olímpicos de Tokio, el fenómeno “huracán” en la F1, el “calor” en la *National Football League* (NFL), y la “sequía” en el tenis. Con respecto al fenómeno “Ola” /Juegos Olímpicos de Tokio es esperable si tenemos en cuenta la temporalización del presente estudio durante la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el COVID-19; la mayoría de las metáforas tienen que ver con la “ola” pandémica y todas sus variantes. En lo que se refiere a “huracán” / F1, destaca por ejemplo (9) “ahora está **en el ojo del huracán** por una de tantas acciones fuera de lugar que ha protagonizado”, “Uno de los que le ha colocado **en el ojo del huracán** al señalarle, sin nombrarle, fue Lewis Hamilton” y “El expresidente honorífico de la Fórmula 1 está de nuevo **en el ojo del huracán** por sus salidas de tono racistas”; el DRAE define dicha metáfora como “2. m. Centro de una situación polémica o conflictiva” y como podemos ver, los periodistas la usaron para narrar los continuos comentarios racistas de Bernie Ecclestone (antiguo presidente y director de la F1). En lo que respecta a la metáfora “calor” / NFL se recogen ejemplos como (4) “**al calor de** las llamas prendidas por las protestas raciales en el país” o “De ser prácticamente un paria, ahora **al calor del** movimiento ‘Black Lives Matter’, ha pasado a ser un ejemplo para toda la sociedad norteamericana”, donde acontecimientos que, en principio, no tenían nada que ver con

lo deportivo –el asesinato del afroamericano George Floyd por un oficial de policía en Minneapolis– acabaron tomando gran visibilidad en la NFL y en la sociedad en general; aquí se asocia el calor con una emoción doble: el enfado contra el racismo y, al mismo tiempo, el cariño solidario fraternal. Por último, “sequía” / tenis, se justifica deportivamente porque el tenista Rafael Nadal pasó una temporada sin ganar títulos importantes. En todo caso, abordaremos en la siguiente sección un análisis lingüístico más pormenorizado de todos los resultados anteriores.

Discusión

Como se describió anteriormente, los datos arrojados indican que los cuatro fenómenos meteorológicos que generan más metáforas son los relacionados con “ola” (89), “huracán” (47), “calor” (34) y “sequía” (32). Ahora bien, en el caso de “ola”, además de las metáforas centradas en las olas de “protestas”, de “críticas”, de “reacciones”, de “acosos”, de “robos”, de “burlas”, de “ventas”, de “rumores”, de “inseguridad”, de “nieve” y de “estar en la cresta de la ola”, el uso de semejante metáfora disparó su frecuencia en la prensa dado el contexto mundial del COVID19, esto es, aquí se habló de “primera”, “segunda”, “tercera” y “cuarta” ola de contagios, de “ola de solidaridad”, y de “ola de esperanza”. Los resultados parecen coincidir con la hipótesis de partida: en épocas de crisis se recurre en mayor medida al lenguaje metafórico (Lakoff y Johnson, 2004; Arrese, 2015; Negro, 2016; Martínez Estrella, 2020; Herrarte y Bilbao, 2020; Lovón Cueva et. al., 2021; y Crespo-Fernández, 2021). Además de por el COVID19, estas metáforas aumentaron para comunicar hechos que, sin deportivos, acabaron teniendo un gran impacto también en la sección de deportes, como el asesinato de George Floyd el 25 de mayo de 2020 y las posteriores protestas, y la tormenta de nieve de 2021 en Madrid como consecuencia de la borrasca Filomena.

Desde un punto de vista más cualitativo (véase la Tabla 3), hay una tradición teórica que conecta las metáforas sobre temperatura (fenómenos opuestos como los binomios calor-frío/ sequía-tormenta) con las emociones (Lakoff y Johnson, 2004; Żołnowska, 2011; Valiulienė, 2015), y esto tiene “an experiential base in the physiological changes, such as raised body temperature and increased heart beat, which accompany states of arousal” (Lorenzetti, 2010, p.7), como, por ejemplo, en (4) “el **calor** de una de las aficiones más pasionales”. Mientras que el “frío” extremo o lo (8) “helado” suele referirse a un espectro de negatividad emocional que incluye la antipatía y la inmovilidad (Lorenzetti, 2010; Żołnowska, 2011; Valiulienė, 2015), como en (8) “cuando escuché eso, **me quedé helada**” o “el que volvió a **dejar helado** al cuadro blanquívioleta”. Algo parecido le sucede a (17) “tormenta” que es percibida como un comportamiento o reacción agresiva, como tiempos difíciles o problemas en general (Żołnowska, 2011, pp.172-173), entre cuyos ejemplos estarían, entre otros: “en plena **tormenta** política”, “en plena **tormenta** por su futuro”, “en toda esta **tormenta** mediática” o “ante una **tormenta** que tenemos que afrontar”; todos estos ejemplos coinciden con el DRAE: “2. f. Adversidad, desgracia o infelicidad de alguien. 3. f. Manifestación violenta de un estado de ánimo excitado”. Sin embargo, en el caso de (9) “huracán” no todos los ejemplos –al menos en español– parecen referirse a un estado de ánimo o emocional negativo como sugiere Żołnowska (2011, p.174); así, ejemplos como “en medio del ‘**huracán** Ramos’” o “El **huracán** de Avilés” hablan más bien de deportistas considerados muy energéticos, casi sobrehumanos, algo que concuerda con el DRAE en su definición de “huracán” como “4. m. Persona muy impetuosa”. Lo mismo sucede con (11) “lluvia”, que Żołnowska asocia en inglés con las desgracias (2011, p.174-175), pero que en español concuerda con el DRAE en su definición “3. f. Abundancia o gran cantidad” (como en el ejemplo “**lluvia** de dinero”, “**lluvia** de ideas”, “**lluvia** de estrellas” o “**lluvia** de llamadas”); si bien es cierto que a veces puede estar conectado con abundancia de desgracias, como

en los ejemplos “**lluvia** de puñetazos”, “**lluvia** de memes”, “**lluvia** de críticas” o “**lluvia** de suspensiones”. Un caso similar es el de (12) “niebla” que Żońska conecta con las emociones confusas (2011, p.176) y que, en el presente estudio, no se relaciona con individuos sino más bien con situaciones, negocios o instituciones oscuras (“muchos de ellos acaban esfumándose en la **niebla** de los pelotazos urbanísticos”); un uso figurado, que por cierto, también recoge el DRAE. En resumen, los fenómenos meteorológicos y sus metáforas no son siempre indicadores de problemas, al menos no en español sino, más bien, de una rica polisemia (Kövecses, 2010: 213-216), cuya mejor comprensibilidad quizás venga dada por su intención comunicativa y por su contexto.

En lo que se refiere a las posibles intenciones comunicativas de estas metáforas meteorológicas conceptuales de nivel básico en el marco de la prensa deportiva destacan las 5 siguientes, que por claridad expositiva presentamos por separado aunque puedan darse interconectadas en los discursos:

(a) Intención estilística o retórica. Durante años, la interpretación de las metáforas como simples mecanismos estilísticos, retóricos, poéticos o literarios prevaleció (Cárcamo Morales, 2018). Una interpretación que no aceptaron por completo otros autores que prefieren analizarlas como mecanismos cognitivos con profundas implicaciones interpretativas y figurativas (Lakoff y Johnson, 2004; Gibbs, 1994). En cualquier caso, esa intención primera estilística o retórica sigue presente también en algunas metáforas meteorológicas del corpus estudiado. La cuestión radica en que nos movemos en el reino de la naturaleza, de lo que es bello pero también lo que supera la facultad humana de comprensión. Así, para Zaripov et al., “Relation with weather conditions is defined by our inescapable dependence on the powers of nature” (2022: p.137). Esos poderes de la naturaleza podemos encontrarlos, en especial, en los fenómenos extremos como (1), (5), (9), (17) (18) y (19). Tal como se ha explicado más arriba, ejemplos como (9) “en medio del ‘**huracán** Ramos’” o “El **huracán** de Avilés” hablan más bien de deportistas considerados muy energéticos, casi sobrehumanos, algo que concuerda con el DRAE en su definición de “huracán” como “4. m. Persona muy impetuosa”; se les confiere a dos humanos los poderes devastadores de la naturaleza. Esos mecanismos estilísticos, retóricos o literarios también pueden hacer más recordables (Price y Wilson, 2019) determinados acontecimientos y deportistas. Un ejemplo si cabe más esclarecedor lo encontramos en (17) “parece haber un ‘oasis de paz’ en medio de la **tormenta** que asedia el desierto que es el fútbol nacional”; en este caso es tal el grado de mecanismos estilísticos, retóricos y/o literarios desplegados que parece como si estuviéramos ante un texto de género narrativo o incluso poético, en lugar de ante un texto periodístico deportivo, especialmente si sabemos que la noticia se refiere a algo tan poco literario como que el presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Luis Manuel Rubiales Béjar, no se pronunció ante los doce casos positivos por COVID-19 dentro del Club de Fútbol Fuenlabrada, algo que supuso la suspensión de varios partidos. En el ejemplo anterior, no solo se construye una metáfora meteorológica sino que aparece una pluri-metáfora donde el dominio conceptual (o dominio fuente) lo constituye el léxico relacionado con los fenómenos climáticos (al que se le unen elementos de geografía física o metáforas espaciales como “oasis” y “desierto”) aplicados al dominio meta, es decir, al mundo deportivo. En cualquier caso, además de por su intención retórica, ambos ejemplos (9) podrían situarse, como mínimo, también en la intención o principio de economía lingüística, dado que en lugar de que el periodista escribiera un titular extenso donde se enumeraran cada una de las

características técnicas del juego de los futbolistas, se optó por lo escueto de la metáfora del “huracán”.

(b) Intención emocional. Al igual que la intención estilística o retórica, la intención emocional ha sido una de las más estudiadas por los especialistas. Así, por ejemplo, los periodistas pueden usar metáforas meteorológicas para transmitir aspectos más íntimos y emocionales de la dinámica del juego u otros aspectos del deporte en general, algo que parece crear una conexión más fuerte entre el lector y el evento deportivo que se describe (Charteris-Black, 2011). Sweetser (1990) también ha discutido cómo las metáforas pueden aportar significado adicional y emocional a los textos. Aquí habría que situar de nuevo como ejemplos todas las metáforas sobre temperatura, en particular las relacionados con el fenómeno (4) “calor” como en “**Al calor del público**”, “notar **el calor de** la gente”, “notó de cerca **el calor de** los suyos”, “**el calor de** las ocho aficiones” y, entre otros, “**el calor de** una de las aficiones más pasionales”. Estas metáforas se refieren al bienestar que produce la sensación de formar parte de una afición hermanada y que muestra un apoyo mutuo; en ese sentido, se ajusta con la definición de “calor” propuesta por el DRAE como “5. m. Entusiasmo, vehemencia, cariño”. En todos los casos anteriores, nos alejamos de la objetividad de los meros datos de la noticia para adentrarnos en la subjetividad. Dentro de esta intención emocional, la metáfora no parece usarse como mecanismo conceptual para hacer comprender ideas complejas (Hauser y Fleming, 2021), ni como una guía o ayuda al razonamiento cognitivo (Lakoff y Johnson, 2004), dado que el periodismo deportivo de masas es, en general, de fácil comprensión. Lo que sí que encontramos es un proceso afectivo de inferencias que evocan emociones (Thibodeau et al., 2019) y un despliegue de creatividad comunicativa. Es más, “In some cases, the most salient feature of a metaphor is its emotional valence, rather than the structured knowledge it conveys” (Thibodeau et al., 2019: 10). Esa carga emocional también se muestra en las metáforas que contienen humor o un lenguaje argótico en forma de frases hechas, como en los ejemplos “le mandé unas cuantas veces a tomar **viento fresco**” o “parece que todo está yendo **viento en popa**”. Metáforas que por su familiaridad e informalidad pueden hacernos esbozar una sonrisa, creando así lazos afectivos entre los lectores y las informaciones publicadas en la prensa deportiva.

(c) Intención apelativa o conativa, o de llamada a la atención a través de titulares o contenidos impactantes. Entre las razones de esto, estaría llamar la atención del público o usar medios estilísticos de creación de titulares impactantes (Karpovskaya et al., 2019), provocar reacciones, hacer que los lectores desarrollen determinados sentimientos y desplegar mecanismos persuasivos (Rueda y Pérez, 2008). Ejemplos de ello, según el corpus trabajado, los encontramos en: (5) “**Ciclón** España, alemanes humillados” donde se ha elidido prácticamente toda la información para poner el foco de atención en la metáfora meteorológica y en la degradación de la sección futbolística contraria, tras la goleada (6-0) en el partido España-Alemania en noviembre de 2020. Otro ejemplo de esa intencionalidad comunicativa lo encontramos en el titular (13) “El Real Madrid **resbala en la nieve** de El Sadar contra Osasuna” (09.01.2021); si bien “nieve” tiene aquí, en principio, un sentido literal (España estaba viviendo un temporal de nieve), el periodista quería mostrarnos el frío y la dureza del partido ya que, de hecho, los operarios del Club Atlético Osasuna habían estado retirando toda la nieve a lo largo del día y, en consecuencia, el césped estaba limpio. Del mismo modo, el verbo “resbalar” resulta clave en ese titular en forma de juego de palabras relacionadas con la nieve: Si en circunstancias meteorológicas normales el periodista hubiera elegido otro verbo de movimiento más habitual como “tropezar” (DRAE: “5. intr. Advertir el defecto o falta de algo o la

dificultad de su ejecución”), dado el temporal de nieve, optó por lo resbaladizo, por un verbo de movimiento que aquí no indica una caída literal o un movimiento hacia el suelo, sino como dice el DRAE, por “4. f. Derrota, hundimiento, fracaso”. Ahora bien, ni “resbalar” ni “tropezar” suponen una caída total o “hundimiento”, es decir, no indican una gran derrota sino una pequeña, 1-0 en este caso.

(d) Intención persuasiva. Cameron y Deignan (2003) argumentan que la metáfora es una poderosa herramienta de persuasión en los medios de comunicación, y esto también se aplica a la prensa deportiva. Por su parte, Thibodeau y Boroditsky (2015), detectan que esa intención persuasiva de las metáforas es capaz incluso de moldear la opinión pública; Thibodeau, et. al. (2019) también hablan del poder persuasivo de las metáforas. Conviene recordar que persuadir es, en última instancia, convencer a alguien para que haga o crea algo. En ese sentido, el titular (14) “Luis Enrique defiende a De Gea con ‘palo’ incluido a la prensa: ‘Hay que **hacerle la ola**’” sería un ejemplo de intención persuasiva con el uso que el seleccionador español de aquella época, Luis Enrique Martínez García, hizo con su discurso metafórico al pretender animar públicamente al portero David De Gea mostrándole su apoyo, dado que había sido cuestionado por la prensa al haber cometido varios fallos en partidos anteriores. La intención persuasiva estaría aquí en convencer al público y a la prensa de que De Gea era un buen portero y hacer que los periodistas comenten más los aciertos que los desaciertos de los deportistas. Otro ejemplo donde aparece una sutil maniobra para moldear la opinión pública es en (14) “el Real Madrid entra de tacán **en la ola del fútbol femenino**”, donde el periodista además de dar a conocer los acuerdos del Real Madrid con el Club Deportivo Tacón (equipo femenino), quiere presentar el fútbol femenino como un deporte incontestable, como un movimiento impetuoso, que lleva implícito su carácter imparabile socialmente.

(e) Intención o principio de economía lingüística. Junto a las emociones y el resto de las intenciones, algunas metáforas se usan también por economía lingüística (Martinet, 1975). Esa economía lingüística es propia de la prensa y de los medios de comunicación en general, también en su uso del lenguaje metafórico: “Metaphor can make communication more economical and efficient” (Thibodeau, et al., 2019: 3). Veamos un par de ejemplos del corpus: La noticia que empieza con el titular (3) “El equipo de fútbol donde jugó Sean Connery le dedica una emotiva despedida: **Un arcoíris** cae sobre New Dundas Park...” recoge la muerte del actor escocés a los 90 años y se explica su afición deportiva que comenzó en un humilde equipo de fútbol (el Bonnyrigg Rose Athletic); la noticia viene acompañada por una imagen en el New Dundas Park, su estadio, donde apareció un arcoíris el mismo de su muerte. Sociolingüísticamente, en nuestros días, el arcoíris además de por identificarse con la bandera LGBTIQ+, se presenta como una metáfora que muestra un fenómeno óptico bello, efímero, surgido después de una tormenta (como metáfora de la adversidad y la desgracia) que parece conectar la tierra (lo mundano) con el cielo (lo divino) como un puente. Explicar toda esta simbología en un titular de prensa violaría todos los principios de la economía de lingüística y también las máximas de Grice (1989: 22-40), sobre todo, la máxima de cantidad y la máxima de modo o de manera, por dar más información de la necesaria y por no ser breves, en lugar de ello, una metáfora (con una imagen real o imaginada) y su implicatura, puede ahorrar muchas palabras y espacio en un periódico. Además, en la mayoría de las culturas, existe la creencia de que ver un arcoíris después de perder a un ser querido, implica que ese ser querido nos sonríe desde el cielo (Todd y Clarke, 1999). Otro ejemplo que vuelve a aparecer, en esta ocasión como muestra de economía lingüística, es el titular:

(5) “**Ciclón** España, alemanes humillados”. Tal como se ha mencionado con anterioridad, es un ejemplo extremo de esa economía dado que se ha elidido prácticamente toda la información y donde las implicaturas y el conocimiento del contexto que narran esas 4 palabras hacen que *hablen por sí solas*; se crea una complicidad con los lectores que obligatoriamente deber saber con anterioridad que el titular se refiere a la victoria por 6-0 de la selección española de fútbol contra la selección alemana, sin esa información previa, el intercambio comunicativo no tendría éxito por falta de contexto. Por supuesto, además de su intención de economía lingüística, ambos ejemplos podrían situarse, como mínimo, también en la intención emocional.

Dentro de la riqueza polisémica de estas metáforas se ha mencionado más arriba que quizás su mejor comprensibilidad también venga dada por su contexto. Si seguimos los 4 pasos del Procedimiento para la Identificación de la Metáfora (MIP, en inglés) propuesto por el Grupo Pragglejaz (2007), es inevitable “3a. establecer el significado contextual de la unidad” y “3b. Determinar si tiene un significado más básico”, antes de poder marcar la unidad en cuestión como metafórica. No obstante, en general, el contexto en el que aparecen las metáforas no aporta grandes niveles de comprensión lingüística; ahora bien, es cierto que un conocimiento previo sobre los acontecimientos deportivos y de los deportistas de la época estudiada enriquecería la interpretación. Dicho de otro modo, cuanto más estemos familiarizados con el mundo de los deportes, mayor facilidad de comprensión. Compartir una cosmovisión ayuda, aunque no hace falta que seamos expertos en meteorología ni tampoco en deportes para lograr una comprensión adecuada sin mayor esfuerzo interpretativo. Y esto más cuando el DRAE no siempre recoge las acepciones que puedan darnos una pista sobre el significado de algunas metáforas. Son metáforas que se han incorporado a nuestro día a día en un proceso de convencionalización o lexicalización. Veamos los siguientes ejemplos: (9) “malheridos de **tanto remar contra el huracán**” (no recogida en el DRAE), (13) “comenzaron a dar forma a **la bola de nieve**... que fue creciendo y creciendo” (según el DRAE “3. f. maraña || situación o asunto intrincado”) y (17) “por muy larga que **sea la tormenta**, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes” (según el DRAE “3. f. Manifestación violenta de un estado de ánimo excitado. 4. f. Cantidad grande de algo, especialmente si es impetuoso y violento. 5. f. Perturbación o agitación en algún aspecto de la organización política, económica o social”) donde si bien se conoce el significado de esas metáforas meteorológicas, sin más información ni los artículos completos, difícilmente seríamos capaces de explicar a qué situación comunicativa se refieren los periodistas. En el caso de (13) “comenzaron a dar forma a **la bola de nieve**... que fue creciendo y creciendo”, según la noticia en cuestión, la definición de la DRAE estaría equivocada por completo. Aquí no se refiere a una situación intrincada sino al fenómeno de viralización de la iniciativa que tuvo Diego Métrida (triatleta) para recaudar fondos que ayudaran en la lucha contra la enfermedad del Síndrome de West (enfermedad que padece su hermano). En este contexto, esta es una metáfora que puede definir cualquier acción o evento en la vida, pequeño al principio, pero gradualmente se vuelve más grande e importante. Solo la lectura completa de los artículos haría que pudiéramos conocer todas las capas interpretativas de dichas metáforas y no caer errores interpretativos. Obviamente, el corpus generado a partir de los datos estudiados (<https://t.ly/XPT0V>) recoge, como máximo, titulares o un par de oraciones, por lo que en algún caso en concreto, como acabamos de ver, se puede perder cierto grado de contexto. En ese sentido y siguiendo a Grice (1989), una metáfora debería estudiarse dentro de su modelo de implicaturas. Y es que en la prensa escrita, frente a la radio o a la televisión

(con toda su paralingüística), las implicaturas que denoten metafóricamente alegría, tristeza, orgullo y otras emociones son más complejas de descifrar o identificar; también las metáforas con significados polisémicos presentan un mayor reto interpretativo.

4. Conclusiones

Los tres objetivos principales de esta investigación sobre *meteo-metáforas* y periodismo deportivo durante el estado de alarma por COVID-19 en España han sido cuantificar las *metáforas meteorológicas* en la prensa deportiva digital española, crear un corpus generado a partir de esos 20 fenómenos meteorológicos más comunes señalados por la AEMET y el SINOBAS y, por último, a partir de todos los datos recogidos en el corpus (<https://t.ly/XPT0V>), examinar si existe un deporte en concreto en el que sobresalgan estas metáforas para detectar patrones o tendencias.

Campos, en principio, tan diferentes como el de la meteorología y el del deporte, acaban guardando grandes similitudes en estas metáforas meteorológicas. Al igual que los fenómenos meteorológicos, el deporte se mueve en la esfera de los fenómenos físicos en un sentido amplio. Tal como se ha estudiado aquí, en dichas metáforas intervienen factores cognitivos, afectivos y sociopragmáticos peculiares a la hora de usar este tipo de metáforas en la prensa deportiva. Son metáforas para narrar periódicamente la abundancia, el tamaño y la velocidad, también las grandes victorias, la calidez de las aficiones, los deportistas impetuosos y poderosos, esto es, la buena suerte, dicha o prosperidad, las grandes emociones deportivas, pero también las grandes derrotas, la aparición repentina de algo negativo en gran cantidad, las largas temporadas sin éxitos, los momentos de perplejidad, en resumen, también son metáforas para explicar la adversidad o desgracia. Como hemos podido argumentar en esta investigación, dentro de la comunicación deportiva son muy relevantes dado que se usan como mecanismos conceptuales, retóricos, emotivos, persuasivos, como llamadas a la atención y, en otras ocasiones, se pueden usar en nombre de la economía lingüística. Sus implicaturas, muchas veces, desvelan referentes culturales o incluso estereotipos que influyen en la forma en que percibimos, pensamos y actuamos como sociedad, de ahí que sean mucho más que meros adornos retóricos.

Por último, en cuanto a las limitaciones y a la prospectiva, los estudios futuros sobre metáforas meteorológicas deberán ampliar la muestra de metáforas a través de una comparativa con otros diarios importantes de la prensa deportiva española y utilizar un software de análisis de texto para manejar semejante cantidad de datos generados. Del mismo modo, a diferencia de otros trabajos más internacionales, este no hace un análisis contrastivo con otros idiomas para establecer, entre otros rasgos, la universalidad o no de ciertas metáforas meteorológicas. En cuanto a la periodización del presente estudio, sería relevante establecer una comparativa de datos pre-covid y pos-covid para verificar, entre otros elementos, hasta qué punto la metáfora creada a partir de “ola” (“**la cuarta ola de contagios**”, “esta **ola de positivos** en el tenis de primer nivel”) se usa mayoritariamente o no en épocas sin COVID-19; aquí hemos visto que ha sido el fenómeno meteorológico que generó más metáforas. A nivel metodológico, el análisis de contenido de la presente investigación solo analiza lo que está presente en el texto, esto es, no profundiza en otros elementos como los matices o implicaciones del lenguaje (Biber et al., 1998) ni en otros elementos de la pragmática del discurso periodístico deportivo en cada una de las metáforas meteorológicas del corpus. De modo similar, dada la revolución de las nuevas aplicaciones de chatbot, en

futuros trabajos sobre metáforas meteorológicas se hace imprescindible estudiar qué pueden ofrecerse la Inteligencia Artificial (AI) y las metáforas mutuamente (Barnden, 2008). Por último, habría que aplicar los resultados del estudio (y el acceso público al corpus de metáforas) a fines educativos, entre muchos otros ejemplos, a la hora de trabajar la argumentación y en pensamiento crítico entre aprendientes (futuros periodistas o no) y enseñantes (Vicente-Yagüe et. al., 2023), o en el ámbito de la adquisición de una L2, o en la mejora de una L1, por ejemplo, en la clase de lengua española, acercando el origen, significado y uso de dichas metáforas.

De la misma manera, como se ha mencionado al principio del estudio, las épocas de crisis tienen un gran impacto en el modo en el que una sociedad se comunica, hasta el punto de que los medios de comunicación acaban haciendo un uso intensivo de metáforas para conceptualizar estos cambios trascendentales. De entre esas, las *meteo-metáforas* o metáforas meteorológicas del periodismo en general, exigen una mayor atención académica, sobre todo, a medida que aumenta la preocupación social, científica y también lingüística por todas las cuestiones relacionadas con el medio ambiente, la naturaleza, el desarrollo sostenible, y la degradación del medio ambiente natural, hasta tal punto que incluso acaba permeando el periodismo. Y es que, al final, el uso deliberado del lenguaje y del tipo de metáforas que elegimos usar mayoritariamente tienen una gran influencia social en la forma en que percibimos, pensamos y actuamos. Quizás, en el futuro, si detectamos en nuestros estudios sobre los medios de comunicación de masas una reducción de las metáforas bélicas en aras de un aumento en el uso de las metáforas meteorológicas positivas, esto sea un indicador de que las crisis (médicas, sociales y políticas) están dando paso a una sociedad con mayor estabilidad.

Bibliographic references

- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & Society*, 28(2), 19-38. <https://doi.org/10.15581/003.28.35963>
- Abdulraheem, A. (2021). Weather-related metaphors in English and Arabic: A contrastive study. *International Journal of Arabic-English Studies*, 21(1), 7-28. <https://doi.org/10.33806/ijaes2000.21.1.1>
- Barnden, J. A. (2008). Metaphor and artificial intelligence: Why they matter to each other. En R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press. 311-338, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.020>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. (1998). *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804489>
- Cameron, L., & Deignan, A. (2003). *Confronting Metaphor in Use: An Applied Linguistic Approach*. John Benjamins.
- Cárcamo Morales, B. (2018). Teoría de la metáfora conceptual y teoría de la metáfora deliberada: ¿propuestas complementarias?. *Estudios de lingüística aplicada (ELA)*, (68), 165-198. <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.68.719>
- Castillejo Balsera, C., Lunas Arias, A., Navarrete Bachs, E., & González Taño, J. (2022). Tercer premio del concurso Metoereportaje 2021 “Meteo-metáforas”; y las fotos del otoño. *Revista Tiempo Y Clima*, 5(75). Recuperado a partir de <https://pub.ame-web.org/index.php/TyC/article/view/2501>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230319899>

- Crespo-Fernández, E. (2021). Las metáforas utilizadas en la declaración del estado de alarma por coronavirus en el Reino Unido y España: un análisis contrastivo. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 64, 13-36. https://doi.org/10.26754/ojs_misc/mj.20216050
- Diccionario de la lengua española. Real Academia Española (DRAE). 23a edición. Espasa Calpe. <https://www.rae.es/>
- Deignan, A. (2003). Metaphorical expressions and culture: An indirect link. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 255-27. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1804_3
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and corpus linguistics* (Vol. 6). John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/celcr.6>
- Herrarte, J. L. A., & Bilbao, U. G. (2020). Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 1-23. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).1-23](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).1-23)
- GECA: Consultora Audiovisual. «El Balance GECA - Año 2021». www.geca.es, 31 de diciembre de 2021, www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf.
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press.
- González, David. «El diario AS supera a EL PAÍS en Comscore, y ya lidera las audiencias del grupo PRISA». #RedDePeriodistas, 24 de septiembre de 2021, www.reddeperiodistas.com/el-diario-as-supera-a-el-pais-en-comscore.
- Grupo PRAGGLEJAZ (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22 (1), 1-39. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2201_1
- Gutiérrez, D., Riesco, J., Díez, E., Martín, F., Núñez, J., Sánchez, J., & Ferri, M. (2013). Breve guía descriptiva de los fenómenos meteorológicos recogidos en el Sistema de Notificación de Observaciones Atmosféricas Singulares (SINOBAS). España. 37. <https://doi.org/10.31978/281-13-009-0>
- Hauser, D. J., & Fleming, M. E. (2021). Mother nature's fury: Antagonist metaphors for natural disasters increase forecasts of their severity and encourage evacuation. *Science communication*, 43(5), 570-596. <https://doi.org/10.1177/10755470211031246>
- Kövecses, Z. (1986). *Metaphors of anger, pride, and love. Pragmatics and Beyond*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pb.vii.8>
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Kudrin, S.A. (2011). Basic metaphors of sport discourse as textforming models (Bazovye metafory sportivnogo diskursa kak tekstoporozhdayushchie modeli) Abstract of PhD thesis. <https://www.philol.msu.ru/~ref/avtoreferat2011/kudrin.pdf>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Lorenzetti, M. I. (2010). 'Temperature terms and their metaphorical usages in English and Italian: a contrastive study'. In 34th LAUD International Symposium Cognitive sociolinguistics: language variation in its structural, conceptual and cultural dimensions. 585-604. <https://iris.univr.it/handle/11562/375017>
- Lovón Cueva, M. A., Montenegro-García, M. I., & Chegne Cortez, A. D. (2021). La COVID-19 y la metáfora bélica: un análisis cognitivo en los diarios digitales y las redes sociales. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (70), 155-196. <https://revistas.apl.org.pe/index.php/boletinapl/article/view/860>
- Martínez Estrella, E. C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista española de Comunicación en Salud*, 319-327.1. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1804_3
- Martinet, A., (1975). *Economía de los cambios fonéticos*. Gredos.

- Mena Roa, Mónica. “Fútbol, tenis y baloncesto, los deportes más seguidos en España”. Statista Daily Data, 25 de mayo de 2023, es.statista.com/grafico/28228/seguidores-de-deportes-en-espana-que-siguen-competiciones-ligas-equipos-de-deportes-profesionales/#:~:text=F%C3%BAAtbol%2C%20tenis%20y%20baloncesto%2C%20lo s%20deportes%20m%C3%A1s%20seguidos%20en%20Espa%C3%B1a,-Deporte Mendelsohn, J, Tsvetkov, Y & Jurafsky, D. (2020) A Framework for the Computational Linguistic Analysis of Dehumanization. *Front. Artif. Intell.* 3,55. doi: 10.3389/frai.2020.00055
- Negro, I. (2016). The human being as the target of crisis metaphors in English, Spanish and French. *Metaphor and the Social World*, 6(2), 177-204. <https://doi.org/10.1075/msw.6.2.01neg>
- Nerlich, B., & Jaspal, R. (2012). Metaphors we die by? Geoengineering, metaphors, and the argument from catastrophe. *Metaphor and Symbol*, 27(2), 131-147. <https://doi.org/10.1080/10926488.2012.665795>
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Nünning, A., Nünning, V., & Neumann, B. (2010). Ways of worldmaking as a model for the study of culture: Theoretical frameworks, epistemological underpinnings, new horizons. *Cultural Ways of Worldmaking. Media and Narratives*, 1-25. <https://doi.org/10.1515/9783110227567.1>
- Price, H., & Wilson, J. (2019). Relevance theory and metaphor: an analysis of Tom Waits’ ‘Emotional Weather Report’. *Language and Literature*, 28(1), 61-81. <https://doi.org/10.1177/0963947019827074>
- Karpovskaya, N. V., Shiryayeva, O. V., & Zheltukhina, M. R. (2019). Stylistic means of headline creating in the information-analytical media text: pragmasemantic aspect of metaphor. *XLinguae*, 12(4), 173-182. <https://doi.org/10.18355/XL.2019.12.04.15>
- Krennmayr, T. (2015). What corpus linguistics can tell us about metaphor use in newspaper texts. *Journalism studies*, 16(4), 530-546. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.937155>
- Rayson, P. (2008). From key words to key semantic domains. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13 (4), 519-549. <https://doi.org/10.1075/ijcl.13.4.06ray>
- Redacción. (2021) «El Tiempo 2 de la 1, líder de Reyes con más de 3,3 millones y 17,7% seguido de Antena3 Noticias2 con 18,3%». *El Programa de la Publicidad*, 7, www.programapublicidad.com/el-tiempo-2-la-1-lider-reyes-mas-33-millones-y-177.
- Ricoeur, P. (2004). *The rule of metaphor: The creation of meaning in language*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203426616>
- Rueda, Nelly E. M. & Pérez, Elena del C. (2008). La función persuasiva de la metáfora en la prensa. *Anclajes* 12, 209-224. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-46692008000200006&script=sci_abstract&tlng=pt
- Scott, M. & Tribble, C. (2006). *Textual Patterns: key words and corpus analysis in language education*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/scl.22>
- Sladkevich J. R. (2012). Weather metaphor in publicistic text [Prirodnaya metafora v publitsisticheskoy diskurse]. *Pushkin readings*, XVII. <https://cyberleninka.ru/article/n/prirodnaya-metafora-v-publitsisticheskoy-diskurse>
- Stibbe, A. (2014). Ecolinguistics and Erasure: restoring the natural world to consciousness. En M. Filppula, J. Klemola, y D. Sharma (Eds.), *The Oxford Handbook of World Englishes*. Oxford University Press. 354-374.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.015>
- Semino, E. (2017) *Corpus linguistics and metaphor*. En Dancygier, B. (ed.) *The Cambridge Handbook of Cognitive Linguistics*, Cambridge University Press. 463-476. <https://doi.org/10.1017/9781316339732.029>

- Sweetser, E. (1990). From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620904>
- Todd, Z., & Clarke, D. D. (1999). When is a dead rainbow not like a dead rainbow? A context-sensitive method for investigating differences between metaphor and simile. *Researching and applying metaphor*, 249-268. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139524704.015>
- Thibodeau, P. H., Matlock, T., & Flusberg, S. J. (2019). The role of metaphor in communication and thought. *Language and Linguistics Compass*, 13(5), e12327. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12327>
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2015). Measuring effects of metaphor in a dynamic opinion landscape. *PLoS one*, 10(7), e0133939. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133939>
- Valiulienė, E. (2015). Temperature metaphors in Lithuanian and English: contrastive analysis. *Verbum*, 6, 207-219. <https://doi.org/10.15388/Verb.2015.6.8819>
- Vicente-Yagüe Jara, M. I. D., García Guirao, P., & Jiménez Pérez, E. (2023). La argumentación en el comentario de texto: creencias del profesorado de Lengua castellana y literatura en el contexto actual de recepción multimodal e hipertextual. *RED. Revista de educación a distancia*. 23(75), 1-24. <https://doi.org/10.6018/red.544631>
- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Fontana.
- Zaripov, A. R., Sadykova, A. G., Kayumova, D. F., & Carlson, C. F. (2022). Contrastive analysis of weather metaphors in Russian and English sport discourse. *Resmilitaris*, 12(3), 136-142. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/750>
- Żołnowska, Izabela (2011). Weather as the source domain for metaphorical expressions. *Avant: Trends in Interdisciplinary Studies* 2 (1), 165-179. <https://avant.edu.pl/wp-content/uploads/weather-as-source-for-expression.pdf>
- Yu, N. (2008). Metaphor from body and culture. En R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. 247-261. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.016>
- 20 Minutos, editor. «20minutos, el periódico más leído en España en abril en Internet Al superar a el país y a el mundo, según los datos de GFK DAM». www.20minutos.es Últimas Noticias, 18 de mayo de 2022, www.20minutos.es/noticia/5001198/0/20minutos-periodico-mas-leido-en-espana-abril-2022-gfk.

Words: 10667

Characters: 69 986 (39 standard pages)

Dr. Pedro García Guirao
 Uniwersytet WSB Merito Wrocław
 Departamento de Filología Española
 ul. Fabryczna 29-31,
 53 609 Wrocław
 Polonia
<https://orcid.org/0000-0001-6641-508X>
pedro.garcia.guirao@wsb.wroclaw.pl