

## Artículos

### **De la guerra al festival: análisis de las metáforas empleadas en la cobertura de la Copa Mundial de Fútbol 2018 por Marca y Sovetsky Sport**

*From war to festival: analysis of metaphors from 2018 Soccer World Cup coverage in Marca and Sovetsky Sport*  
*Da guerra ao festival: análise das metáforas utilizadas na cobertura da Copa do Mundo de 2018 pela Marca e Sovetsky Sport*

Tatiana Mukhortikova<sup>1</sup>

#### RESUMEN

*Este estudio analiza las metáforas extraídas de los textos informativos, las crónicas y los reportajes dedicadas a la Copa Mundial de Fútbol 2018, publicadas en dos periódicos deportivos y editados en dos países distintos en dos idiomas diferentes: español y ruso, desde el 14 de junio hasta el 15 de julio 2018. Partimos de la propuesta metodológica del análisis de la metáfora periodística fundamentada en los postulados pragmáticos (Grice 1996; Teruel 1995; 1997) y cognitivos (Lakoff & Johnson 1980), detallados en el marco teórico. Suponemos la presencia de dos tipos de*

1. Universidad de Valencia. Valencia – España. <https://orcid.org/0000-0002-6742-1219>.  
E-mail: [tamuk@alumni.uv.es](mailto:tamuk@alumni.uv.es)



This content is licensed under a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use and distribution, provided the original author and source are credited.

*metáforas: metáforas culturales, propias de una cultura y un idioma, y metáforas universales presentes en ambos casos. Este estudio tiene un enfoque comparativo en perspectiva sincrónica y permite contrastar las asociaciones en dos idiomas procedentes de distintas familias lingüísticas para establecer similitudes y diferencias.*

**Palabras-clave:** *metáfora; fútbol; deporte; periódico.*

## ABSTRACT

*In this article, metaphors from news texts, chronicles, and reports dedicated to the 2018 Soccer World Cup from two sports newspapers published in two different countries in two different languages; Spanish and Russian, from June, 14 to July, 15 2018 have been analyzed. The study begins within the methodological proposal for the analysis of the journalistic metaphor based on pragmatic (Grice 1996; Teruel 1995; 1997) and cognitive (Lakoff & Johnson 1980) postulates. The presence of two types of metaphors has been assumed: cultural metaphor which are typical for one culture and one language, and universal metaphors shares in both cases. The study is carried out in a comparative approach in synchronic perspective, allowing us to contrast the associations in two languages from different linguistic families to establish similarities and differences.*

**Keywords:** *metaphor; football; sport; newspaper.*

## RESUMO

*Este estudo analisa as metáforas extraídas de textos informativos, crônicas e reportagens dedicadas à Copa do Mundo de Futebol de 2018, publicadas em dois jornais esportivos e editadas em dois países diferentes em dois idiomas diferentes: espanhol e russo, desde 14 de junho até 15 de julho de 2018. Partimos da proposta metodológica de análise da metáfora jornalística com base em postulados pragmáticos (Grice 1996; Teruel 1995; 1997) e cognitivos (Lakoff e Johnson 1980), detalhados no referencial teórico. Assumimos a presença de dois tipos de metáforas: metáforas culturais, típicas de uma cultura e de uma língua, e metáforas universais presentes em ambos os casos. Este estudo tem uma abordagem comparativa numa perspectiva sincrónica e permite contrastar as associações em duas línguas de famílias linguísticas diferentes para estabelecer semelhanças e diferenças.*

**Palavras-chave:** *metáfora; futebol; esporte; jornal.*

## 1. Introducción

No cabe duda, que el fútbol es uno de los fenómenos socioculturales más representativos de la actualidad que recibe cada vez mayor atención en los medios de comunicación (Robertson & Giulianotti, 2006; García & Arroyo, 2013; Gay de Liébana, 2016). Acorde a los datos proporcionados por la Federación Internacional de Fútbol Asociación, el Mundial 2018 tuvo 3572 millones de espectadores en todo el mundo, un 10,9% más que la Copa Mundial 2014 (Federación Internacional de Fútbol Asociación, 2018). Los éxitos de las selecciones nacionales provocan un mayor interés mediático, como es el caso de la victoria de España en la Copa Mundial de Fútbol 2010, que impulsó a los principales periódicos deportivos del país a incrementar el número de páginas en sus ediciones, para transmitir en detalle todos los episodios del partido final (Herrero, 2011).

Los medios de comunicación, en especial la televisión, contribuyen a la “producción y distribución de la mercancía llamada fútbol” (Santa Cruz, 2012, p. 7). Pese al seguimiento de los partidos en los medios visuales, los lectores acuden a las crónicas y los reportajes futbolísticos, para “justificar las razones y los afectos que den sentido a su conducta como seguidores de su equipo; con el que se identifican y donde proyectan deseos, afectos, emociones, esperanzas, ilusiones” (García & Arroyo, 2013, p. 132). En los diarios especializados, el fútbol posee un conjunto de recursos estilísticos incomparables con otros deportes (Palau, 2007), cuya creatividad lo sitúa a nivel de obras literarias (Grijelmo, 2009).

Entre los medios lingüísticos regularmente registrados en crónicas y reportajes deportivos se ubica la metáfora (Quintero et al., 2018). Una herramienta de considerado valor cognoscitivo (Lakoff & Johnson, 1995; Haser, 2005; Nuez, 2016), que pasó de interpretarse como una figura retórica que embellece el lenguaje, a considerarse una de las características fundamentales del lenguaje y pensamiento humano (Richards, 1965; Lakoff & Johnson, 1995), cuyo análisis sobrepasa el campo de la lingüística y entra en los terrenos de otras disciplinas (Bustos, 2000). Actualmente existe una gran variedad de estudios teóricos sobre la metáfora, como cognitivos (Lakoff & Johnson, 1995; Kövecses, 1995), semióticos (Eco, 1988) o pragmáticos (Searle, 1985;

Grice, 1996). Las metáforas transmiten una forma de ver el mundo compartida por los miembros de una comunidad sociolingüística, y su estudio pragmático e interpretativo resulta de gran interés para revelar la construcción de la realidad en una determinada sociedad (Teruel, 1995; Bustos, 2000).

Todo ello justifica nuestra intención de comparar a través de qué perspectivas metafóricas se aproximaron a la Copa Mundial de Fútbol 2018, dos periódicos deportivos editados en dos países distintos. Uno de ellos, Rusia que fue la sede del evento por primera vez en su historia, y el otro, España, históricamente aficionado al fútbol, quien se calificaba como uno de los favoritos del torneo, factores que añaden interés al evento en ambos estados. El objetivo de este estudio consiste en destacar y estructurar las metáforas empleadas por cada uno de los periódicos en la cobertura de la Copa Mundial de Fútbol 2018. Nos interesa establecer similitudes y diferencias entre las interpretaciones metafóricas del torneo en ambos diarios a nivel tanto cuantitativo como cualitativo. Desde el punto de vista lingüístico, se trata de dos idiomas indoeuropeos genéticamente pertenecientes a las familias latina (español) y eslava (ruso). Según el criterio morfosintáctico, las dos lenguas siguen el orden SVO (sujeto, verbo y objeto), con una cierta flexibilidad en el caso de ruso (Peterson de Piñeros, 1988; Gallego Martí, 2018).

A saber, el análisis parte de las siguientes hipótesis:

H. 1. Dada la capacidad de la metáfora a reflejar las cadenas básicas del pensamiento humano, reconocida por la teoría conceptual de la metáfora (Richards, 1965; Lakoff & Johnson, 1995), ambos periódicos comparten una serie de metáforas universales;

H.2. Al tener en cuenta de que se trata de dos idiomas procedentes de varias familias lingüísticas, de culturas y tradiciones periodísticas distintas, los factores que influyen en el proceso de creación e interpretación de las metáforas periodísticas (Teruel, 1995; 1997) presumimos que cada uno de los diarios muestra metáforas culturales.

Escogimos para el análisis dos diarios de referencia en sus países respectivos. *Sovetsky Sport* es el periódico deportivo más antiguo de Rusia. Editado desde 1924, el diario conquistó el auditorio soviético

(Alekseev & Il'ichenko, 2013), atravesó la transformación del mercado mediático del país en los años 90 y sigue siendo el periódico deportivo ruso preferido por los lectores. A su vez, el diario español *Marca* fue fundado en 1938, como un periódico semanal, pero con el tiempo pasó a editarse en el formato diario (Panaigua, 2009) manteniendo a lo largo de su historia el interés de los lectores.

Con el fin de contextualizar el estudio antes de pasar al diseño del método, el artículo incluye el apartado teórico que pretende revisar y sintetizar los principales conceptos y hallazgos de otros estudios sobre la metáfora, en el lenguaje periodístico futbolístico, tanto aquellas que se fundamentan en un único idioma como aquellos trabajos realizados con un enfoque comparativo. Tras la revisión de la literatura, seguiremos con el apartado del corpus y la metodología que expone los datos del estudio y el marco metodológico del análisis de la metáfora, en el campo específico de periodismo (Teruel, 1995; 1997). El artículo continúa con la exposición de los resultados y culmina con las conclusiones derivadas de estos.

## 2. Fútbol, lenguaje periodístico, metáfora

Nacido como un deporte, a lo largo del siglo XX el fútbol se transformó en un fenómeno social (Hadas, 2000; Robertson & Giulianotti, 2006; Suárez-Ramírez & Suárez-Muñoz, 2016), donde una “cantidad significativa de personas están indirectamente involucradas en una lucha simbólica por el dominio del espacio colectivo” [“a significant mass of people become indirectly involved in a symbolic fight for possession of collective space”] (Hadas, 2000, p. 43), hasta el punto de que, desde finales del siglo pasado, los estudios basados en distintos países y culturas vinculan el fútbol con el concepto de la identidad social (Russell, 1999; Hadas, 2000; Bellos, 2003; Burdsey & Chappell, 2003; Santa Cruz, 2012; Giulianotti et al., 2013).

Por ser en su dimensión histórica, social, política y económica (Robertson & Giulianotti, 2006), un elemento de la cultura global (Robertson & Giulianotti, 2006; Giulianotti & Robertson, 2007; García & Arroyo, 2013), donde “los héroes ya no tienen fronteras y las identificaciones tampoco” (Valdano, 2016, p. 7), el fútbol está

estrechamente vinculado a los medios de comunicación a nivel global. La relación es cada vez más sólida, puesto que uno depende del otro: el fútbol se difunde por los canales mediáticos, y los medios reciben las tramas noticiosas impecables de difusión mundial (Tomlinson & Young, 2006; Pahuacho, 2018).

Siendo una de las manifestaciones de la cultura de masas, el fútbol sirve como fuente de metáforas para discursos políticos y mediáticos (Semino & Masci, 1996; García Molina, 2002; Kellett, 2002; Deluliis, 2011; Alzawaydeh & Alghazo, 2018; Aliyu, 2019) y afecta nuestra manera de expresarnos. Las frases figurativas usadas en el lenguaje periodístico deportivo por su atracción pasan a formar parte del habla cotidiana (García Molina, 2002; Castañón, 2005; Lavric et al., 2008; Deluliis, 2011; Suárez-Ramírez & Suárez-Muñoz, 2016; Quintero & Álvarez, 2016) como ocurrió con “estar fuera de juego” o “sufrir un golpe bajo” (Castañón, 2005, pp. 17-18). Desde los principios del siglo XXI observamos, además, la tendencia a la globalización del lenguaje deportivo (Castañón, 2012). De esta forma, el fútbol se transforma en un espectáculo (Robertson & Giulianotti, 2006; Tomlinson & Young, 2006; Giulianotti & Robertson, 2007), y el periodismo deportivo emplea toda la riqueza de los recursos figurativos estilísticos con el fin de enriquecerlo (Arango, 2005; Quintero et al., 2018).

Como parte del lenguaje deportivo, el lenguaje del fútbol puede ser examinado en sus dimensiones: morfológica, sintáctica y pragmática (Alzawaydeh & Alghazo, 2018) teniendo en cuenta que este convierte las emociones experimentadas en el juego y el espíritu de la competición en “una magia cultural y arte” (Castañón, 2005, p. 4). Debido a este rasgo, las crónicas y los reportajes futbolísticos carecen de la objetividad informativa que, según el paradigma tradicional, supuestamente poseen los textos noticiosos (Martínez, 1992; Grijelmo, 2001), y presentan unas características combinadas de distintos géneros periodísticos, tanto informativos como interpretativos (Palau, 2007; García & Arroyo, 2013). Cabe destacar, además, que el lenguaje de la prensa goza de mayor expresividad que el de transmisiones y programas radiotelevisivos, pues el lector del periódico posee mayor flexibilidad temporal que la televisión o la radio, donde se trata de transmitir más información en un tiempo reducido (Quintero & Álvarez, 2016; Romanova, 2017). Este hecho provoca, además, que el lenguaje usado

por los periódicos sea más metafórico, mientras que en la televisión se emplean más clichés, expresiones figurativas complejas, algunas de origen metafórico, usadas con tanta frecuencia que pierden su componente emocional valorativo (Romanova, 2017).

Los investigadores revelan que el uso predominante de la metáfora en el lenguaje periodístico del fútbol se debe a su riqueza (Medina, 2007; Alzawaydeh & Alghazo, 2018) y estiman la metaforización como un motor primordial del desarrollo del nuevo léxico en el discurso periodístico futbolístico (Romanova, 2017). Desde el punto de vista semiótico, la metáfora futbolística, es decir, la metáfora, que tiene fútbol como objeto de descripción, posee tres niveles: 1) universal semántico (metáforas comunes); 2) idiomático y cultural (frases comprensibles únicamente por hablantes de una lengua); 3) individual creativo (expresiones exclusivas del autor) (Loureda, 1997). Las últimas se caracterizan por un notable componente valorativo emocional (Quintero & Álvarez, 2016; Romanova, 2017).

La mayoría de los estudios que analizan el uso de la metáfora en el lenguaje periodístico futbolístico (Nordin, 2008; Diluliis 2011; Lewandowski, 2012; Alzawaydeh & Alghazo, 2018; Ferreira, 2019; Bekar & Takovsky, 2020), operan por la teoría conceptual, desarrollada por Lakoff & Johnson (1995) en el marco de la lingüística cognitiva (Ungerer & Schmid, 1996; Haser, 2005) y aplicada a numerosos estudios en el campo de la lingüística o del análisis del discurso (Alzawaydeh & Alghazo, 2018). Lakoff & Johnson (1995) supusieron la existencia de conceptos, cadenas básicas universales de la metaforización en el pensamiento humano, presentes en todas las lenguas. Gracias a ellos, podemos estructurar nuestra experiencia y conocimiento mediante las conceptualizaciones como, por ejemplo, “LA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA” o “EL TIEMPO ES DINERO” (Lakoff & Johnson, 1995). Una expresión metafórica se comprende de acuerdo a las competencias y las experiencias sociales de su emisor y receptor, es decir, su interpretación remite al contexto (Lakoff & Johnson, 1995).

El estrecho vínculo entre metáfora y contexto está en el especial enfoque de la aproximación pragmática, lo cual resulta un ejemplo ilustrativo para el problema de los significados, el sentido literal y la interpretación de una expresión por los participantes del acto de habla



(Searle, 1985). Los estudios desarrollados en este marco proponen analizar la metáfora de modo interpersonal, partiendo de su rol en un acto de la comunicación social que se desarrolla acorde a los objetivos de este (Searle, 1985; Grice, 1996). El modo de comunicación empleado en un acto debe responder a su objetivo en un momento determinado, y puede ser identificado como *el principio de cooperación* (Grice, 1996) que consiste en el funcionamiento de cuatro máximas: *máxima de cantidad*, es decir, el uso de la cantidad de información adecuada para conseguir el objetivo del acto comunicativo; *máxima de calidad*, que implica decir lo que puede considerarse como verdadero y no falso; *máxima de relevancia*, y *máxima de modo* que remite a la eliminación de las expresiones oscuras, ambiguas, a la brevedad y una buena organización (1996, p. 199). De acuerdo al principio de cooperación, la metáfora puede interpretarse como un ejemplo del incumplimiento de la máxima de calidad, especialmente notable en el lenguaje periodístico (Teruel, 1995; 1997). Teruel (1995) vincula su propuesta, que denomina análisis pragmático interpretativo de la metáfora periodística, a la idea de que la estructura que adopta la metáfora en un medio de comunicación está condicionada por los modelos de construcción de la realidad de una determinada sociedad, actuando como la “caja negra del pensamiento social” (1995, p. 95).

A su vez, la teoría de la metáfora conceptual declara la universalidad de los conceptos metafóricos, pero destaca, al mismo tiempo, la influencia de determinados modelos culturales de las sociedades en la creación y uso de las metáforas (Kövecses, 1995). Los estudios prácticos muestran la relación de dicha figura con un determinado componente cultural, puesto que las semejanzas a base de algunas metáforas se forman partiendo de los “códigos culturales” y no son universalmente comprensibles a primera vista (Kövecses, 1995; Nöth, 1995). El conocimiento del contexto histórico y social resulta imprescindible a la hora de revelar las razones de la aparición de determinadas asociaciones y el uso de determinadas metáforas (Charteris-Black, 2004). La conclusión ha sido confirmada por el análisis empírico de la metáfora en el lenguaje periodístico futbolístico a nivel comparativo (Lewandowski, 2012; Alzawaydeh & Alghazo, 2018). Por ejemplo, Alzawaydeh & Alghazo (2018) destacan la presencia en el corpus árabe de las asociaciones que no se registran en el inglés, como sentimientos (“Mansheyat Bani Hasan trata con



dureza a Al-Husain Irbid”) o plantas (“Al-Wehdat vence a Al-Jazeera y cosecha el Jordan FaShield”). A su vez, en inglés aparecen metáforas ausentes en árabe, como es el caso de magia (“Ozil and Sanchez come up trumps for Wenger”) (2018, p. 128). Los autores muestran, además, que la misma asociación puede prevalecer a nivel cuantitativo en un idioma en comparación a otro, como ocurrió con las metáforas de guerra, más notables en el corpus inglés que en el árabe (2018, p.126). Comparando el uso de la metáfora en los comentarios deportivos en polaco e inglés, Lewandowski (2012) observa que la mayor presencia de la asociación de fútbol con el viaje en inglés, frente al polaco se explica por el factor socio-pragmático como es la ubicación geográfica insular de Reino Unido. El factor cultural determina y explica la presencia en portugués brasileño de metáforas que comparan el fútbol con el baile (Ferreira, 2019), que no se registran en inglés, polaco o árabe, como muestran los estudios citados.

Los trabajos basados en varios idiomas revelan una serie de asociaciones presentes en distintos idiomas, entre las cuales se destacan el ser humano, la representación teatral, la comida, la política, el comercio o el viaje (Lewandowski, 2012; Ferreira, 2019; Bekar & Takovsky, 2020). Los investigadores aducen la continua existencia de las metáforas que remiten al conflicto armado (Malyševa, 2009; Mangone, 1999; Panaigua, 2009; Deluliis, 2011; Aliyu, 2016; Alzawaydeh & Alghazo, 2018; Ferreira, 2019; Bekar & Takovsky, 2020). Este fenómeno se explica, sobre todo, por la especificidad de la actividad deportiva que frecuentemente se desarrolla al margen de la capacidad física del ser humano (Malyševa, 2009), y la naturaleza del fútbol como juego: dos equipos, uno de los cuales ataca y el otro se defiende, hasta los aficionados sentándose en lados opuestos se asemejan a dos ejércitos (Alzawaydeh & Alghazo, 2018). Otra causa de la presencia de las metáforas de guerra y lucha en los reportajes futbolísticos, es que se consideran por los periodistas una manera de avivar el comentario añadiéndole un toque de humor (Nordin, 2008; Bekar & Takovsky, 2020), de la misma manera que ocurre con la representación estereotípica de naciones, culturas o países (Bekar & Takovsky, 2020). Quizá, en el uso predominante de las metáforas de guerra en el lenguaje periodístico futbolístico interviene el factor socio-pragmático: tanto la cantidad de conflictos y guerras en el mundo actual como su excesiva presencia en los medios de comunicación

(Alzawaydeh & Alghazo, 2018). El uso desmesurado del léxico metafórico procedente del campo militar en las crónicas futbolísticas es tan notable, que Arango (2005) culpa a los medios de comunicación de haber provocado la agresión y la violencia entre los aficionados a finales del siglo pasado (2005, p. 147). Sin embargo, en opinión de otros autores, en muchas ocasiones la interacción entre la metáfora y el humor, permite mitigar la imagen violenta del fútbol (Bekar & Takovsky, 2020).

### 3. Corpus y metodología

El corpus del presente estudio aborda 2767 textos informativos, es decir, crónicas y reportajes, publicados en las versiones digitales de dos periódicos deportivos, *Marca* (M) - 579 artículos, y *Sovetsky Sport* (SS) - 2188 textos (Tabla 1). Los diarios seleccionados entran en las listas de los medios de comunicación deportivos más leídos (Orús, 2021) o citados (Medialogiâ, 2020) en sus países respectivos. La investigación abarca el periodo desde el 14 de junio 2018, la fecha de la inauguración de la Copa, hasta el 15 de julio 2018, día de su clausura.

**Tabla 1** – Descripción del corpus

Periódico	Cantidad de artículos
<i>Marca</i>	579
<i>Sovetsky Sport</i>	2188
<b>Total</b>	<b>2767</b>

Una de las tendencias destacadas en los estudios actuales de los medios de comunicación consiste en la síntesis de disciplinas sociológicas y humanas a nivel metodológico (Fomičeva, 2011). Como fruto de esta interacción aparecen investigaciones de los textos periodísticos que apelan por métodos filológicos. El contenido textual del mensaje informativo puede ser analizado desde el punto de vista semiótico, retórico, ideológico o psicoanalítico (Berger, 2011). Al seleccionar la metáfora en el lenguaje periodístico futbolístico como objeto de estudio, centraremos nuestra atención en los dos primeros.

La aproximación cognitiva-pragmática al análisis semántico del léxico, se opera por el término de campo semántico que se refiere a un grupo de palabras conectadas por su significado que comparten algunas características (Jackson & Amvela, 2000; Bočarova, 2012). Aplicando las nociones pragmáticas (Searle, 1980; 1985; Grice, 1996) y cognitivas (Lakoff & Johnson, 1995) al estudio de la metáfora en el texto periodístico, Teruel introduce el concepto del campo ontológico para referirse al ámbito de procedencia de la asociación metafórica (1995, p. 20) y, basándose en el análisis de titulares de la prensa escrita en castellano y catalán, destaca una lista de 23 campos ontológicos (1997, pp. 250-269), definidos y explicados en la Tabla 2.

**Tabla 2** – Campos ontológicos de Teruel (1997)

<b>Campo ontológico</b>	<b>Explicación</b>
Monstruos e imaginario	Expresiones que remiten al mundo imaginario: sueños, pesadillas, etc.
Tiempo	Frases relativas a los fenómenos atmosféricos
Geo	Lo que se refiere a la tierra en el sentido etimológico
Sentidos	Gusto y alimentación, olfato, tacto, vista, oído
Soberanía y poder	Expresiones que indican la posición del poder
Hombre	Salud, vestidos y estética, anatomía, pasiones y sentimientos
Espacio	Expresiones que remiten al movimiento en el espacio
Justicia	Frases procedentes del mundo jurídico
Casa	Mundo doméstico, construcción, arquitectura
Educación	Metáforas relativas a la educación y enseñanza
Calor	Expresiones que se refieren a la temperatura y el fuego
Divinidad	Dios y religión
Muerte	Frases que expresan la idea de “dejar de existir”, “matar”, “enterrar”
Juego	Estrategia, azar, espectáculo
Guerra	Expresiones de lucha, frases procedentes del ámbito militar
Deporte	Metáforas del mundo de deporte
Música	Términos relacionados con la música
Agua	Fenómenos acuáticos

Aire	Frases relativas al aire, la atmósfera y los fenómenos atmosféricos
Industria	Máquinas, tecnologías, transporte, manufacturas
Dinero	Expresiones del ámbito comercial y financiero
Mar	Frases procedentes de las actividades marítimas como la pesca o la navegación
Animal	Términos que remiten a los animales

Partiendo de esta clasificación y de las ideas presentadas, realizaremos un estudio comparativo en perspectiva sincrónica de las metáforas aplicadas por *Marca* y *Sovetsky Sport*, en las crónicas y los reportajes de la Copa Mundial de Fútbol 2018. El análisis combina las aproximaciones cuantitativa y cualitativa, puesto que ambos métodos son complementarios (Angouri, 2010; Rasinger, 2013): mientras el estudio cuantitativo es inductivo y se emplea para valorar los datos en términos numéricos, el análisis cualitativo es deductivo y permite explicar y estructurar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa (Rasinger, 2013). El estudio constará de tres fases: 1) identificación y clasificación de las metáforas según los campos ontológicos, de dónde proceden las expresiones; 2) cálculo de las metáforas correspondientes a cada uno de los campos ontológicos; 3) comparación e interpretación de los datos obtenidos.

#### 4. Resultados

El análisis empírico ha revelado la presencia de 143 metáforas en las noticias analizadas, de las cuales 81 se ubican en *Marca*, y 62 en *Sovetsky Sport*. Como muestran los cálculos, el periódico español, con 579 noticias relativas a la Copa Mundial de Fútbol 2018 (la cantidad que representa 21% del corpus estudiado) posee mayor cantidad de metáforas (el número de las cuales corresponde a 57% sobre el total de las metáforas detectadas en el corpus formado por los dos medios), en comparación con el diario ruso, que contiene 2188 artículos (79% del corpus analizado) que presenta 43% de las metáforas detectadas en los dos periódicos (Figura 1).

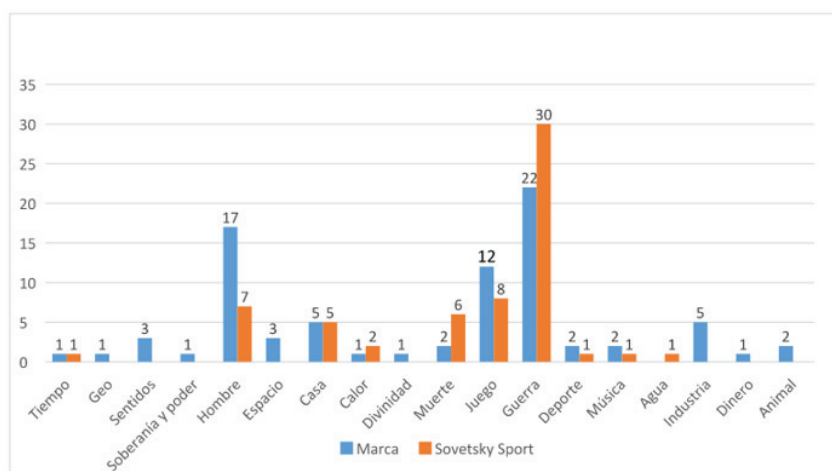
**Figura 1** – Cantidad de artículos y metáforas

Las metáforas que se han encontrado en el corpus estudiado corresponden a 18 campos ontológicos, de los cuales los diarios comparten nueve: Guerra, Juego, Hombre, Muerte, Casa, Calor, Tiempo, Música, Deporte (Figura 2). Adicionalmente, el periódico español presenta una serie de metáforas relativas a los campos ontológicos de Geo, Sentidos, Soberanía y poder, Espacio, Divinidad, Industria, Dinero y Animal, mientras que el diario ruso remite al campo del Agua. En total, las metáforas del periódico español corresponden a 17 campos ontológicos, y las expresiones del diario ruso se refieren a diez, de manera que *Marca* posee mayor diversidad de los campos ontológicos en comparación con *Sovetsky Sport*.

La asociación más notable a nivel cuantitativo que comparten los diarios remite al campo ontológico de Guerra. En términos numéricos, el periódico ruso es el que presenta mayor cantidad de estas metáforas (30 frente las 22 del diario español). Los partidos de la competición futbolística se presentan como batallas de guerra por medio de metáforas como “*el dramático duelo*” (M, 09.07), “*duelos aéreos*” (M, 28.06), una “*batalla estelar*” (M, 14.07), “*el combate entre las selecciones*” («*поединок между командами*») (SS, 17.06), o “*un ataque de fútbol rústico*” (M, 01.07). Las selecciones se asemejan a los ejércitos: “*el ejército de islandeses*” («*армия исландцев*») (SS, 16.06), o “*los monstruos-acorazados*” («*монстры-броненосцы*») (SS, 14.06), al referirse a los favoritos del torneo. Los futbolistas figuran como soldados que participan en esas batallas: “*compañero de batallas*” (M, 01.07), “*los soldados de confianza*” («*проверенные бойцы*») (SS, 17.06), y realizan acciones heroicas: “*el héroe de Colombia*” (M, 28.06). Ganar el partido equivale a vencer la batalla, “*sobrevivir al asedio final*” (M, 17.06), o “*conquistar el título*” (M, 14.06). En cuanto a las diferencias, se han encontrado en el periódico ruso las expresiones que remiten a las tradiciones y los rituales militares como “*pasar*

*antorcha*” («перехватить знамя») (SS, 23.06) que no figuran en el diario español. Además, en las páginas de *Sovetsky Sport*, las metáforas de guerra se emplean para describir las acciones de los aficionados, aunque sean de carácter pacífico. Así, la frase “Casi a medianoche la calle Nikolskaya se abre para la entrada al lado de la estación del metro Lubianka. La muchedumbre se mueve por allí descubriendo un nuevo *campo de batalla*” («Ближе к полуночи Никольскую со стороны «Лубянки» открывают для входа – туда ломится толпа. Перед ней предстает еще одно *поле боя*»), describe la celebración de la victoria por los seguidores de la selección nacional rusa (SS, 02.07).

**Figura 2** – Campos ontológicos y metáforas



El análisis ha revelado la presencia de 21 metáforas referidas al campo ontológico de Hombre, de las cuales la mayoría (17 expresiones) se encuentran en las páginas del diario español, y siete se ubican en las noticias del periódico ruso. En ambos casos a los objetos (estadios) o las selecciones se les atribuyen las acciones: “Durante ese tiempo en solares y ruinas *se levantaron con toda su fuerza diez estadios lujosos*” («За это время на пустырях и руинах *встали во весь рост, во всю свою размашистую ширь девять роскошнейших стадионов*») (SS, 14.06), cualidades humanas: “*inocente Irán*” (M, 15.06), o sus situaciones personales: “*el campeonato se queda huérfano de referencias*” (M, 30.06). Las metáforas de *Marca* remiten al cuerpo

humano, como en el caso de *“el último lunar de la selección”* (M, 25.06), mientras *Sovetsky Sport* contiene expresiones referidas a la salud: *“El partido comenzó por la terapia electroconvulsiva para Colombia”* («Матч начался с шоковой терапии для Колумбии») (SS, 19.06).

Juego es el tercer campo ontológico que comparten los diarios. Las metáforas de juego prevalecen en el periódico español que presenta 12 expresiones, mientras *Sovetsky Sport* contiene ocho. Los dos periódicos comparan los partidos con una representación teatral mediante las metáforas como *“mantuvieron el mismo guión”* (M, 26.06), *“el desenlace del grupo”* (M, 25.06) o *“la última gira de la Copa Mundial”* («последняя гастроль чемпионата мира») (SS, 27.06). Adicionalmente, *Marca* asocia la Copa al género que, según la concepción clásica, remite a la fatalidad del destino del ser humano y frecuentemente culmina con la muerte del protagonista, la tragedia: *“la tragedia de Cuba”* (M, 16.06). En las páginas del periódico ruso se refiere a otro tipo de espectáculo, al cine. La competición se compara con una película, *“una fantástica película de acción”* («фантастический супербоевик») que, además, contiene *“efectos especiales brillantes”* («головокружительные спецэффекты») (SS, 08.07). Se hallan metáforas más creativas como *“la época del renacimiento”* («эпоха ренессанса») (SS, 09.07), al referirse al progreso de la selección rusa en la última década, o *“guardianes del gol”* (M, 15.06) que hace referencia a la película *“Guardianes de la Galaxia”* estrenada en 2014.

Otros campos ontológicos compartidos por los diarios: Casa, Muerte, Calor, Deporte, Música, Tiempo, manifiestan menor cantidad de las asociaciones. Un total de diez metáforas (cinco expresiones en cada uno de los periódicos) corresponden al campo ontológico de Casa, y comparan a las selecciones o a los jugadores con edificios o construcciones: *“la torre de la que cuelga la anfitriona”* (M, 28.06), con énfasis en el derribo: *“sin derribos de los equipos top”* («без крушений топ-команд») (SS, 14.06), *“el derribo del campeón actual”* («крушение действующего чемпиона») (SS, 19.06), o la rotura de un edificio: *“Inglaterra ha roto su techo”* (M, 10.07). Estas metáforas se emplean para comunicar las noticias sobre los partidos perdidos por una u otra selección o las victorias inesperadas.



Los diarios contienen ocho expresiones relativas a la muerte, seis corresponden a *Sovetsky Sport* y dos se ubican en *Marca*. Las metáforas revelan a los futbolistas como asesinos: “*el campeonato de los killers*” (M, 19.06), y asemejan el lance del balón a un disparo: “*suenan el disparo*” (M, 18.06), “*el disparo brillante*” («роскошный выстрел») (SS, 18.06). En el periódico ruso se registran, además, las metáforas de uso cotidiano en este idioma como “*fusilar todas las esperanzas*” («расстрелять какие бы то ни было надежды») (SS, 15.06). Cabe destacar que las metáforas de Muerte halladas en los dos diarios o bien tienen una connotación positiva o se interpretan de forma ambigua presentando al equipo ganador del partido como un fuerte vencedor, y mostrando compasión hacia el otro.

Las metáforas del campo ontológico Calor definen las selecciones de manera creativa: “*un crisol de culturas y procedencias*” (M, 06.07), o indican sus acciones en relación con las expectativas: “*apagó el fuego de las esperanzas*” («погасила пламя ожиданий») (SS, 26.06). En términos de Música, los diarios asemejan el torneo o un partido a un festival: “*festival ruso para empezar*” (M, 14.06), “*el festival del fútbol sueco*” («фестиваль шведского футбола») (SS 27.06), o a un concierto: “*dirigir un magnífico concierto*” (M, 22.06) transmitiendo la atmósfera de la festividad en las ciudades anfitrionas. Curiosamente en ambos periódicos se hallan metáforas que presentan Copa con términos del fútbol que alude al balón: “*el Mundial del balón parado*” (M, 19.06), u otros deportes: “*los favoritos (...) de la carrera*” («фавориты...гонки») (SS, 15.06). Finalmente, los diarios contienen las asociaciones que aluden a los fenómenos atmosféricos como “*la tempestad de la fase de grupos*” (M, 28.06) o “*El huracán en Volgogrado*” («Ураган в Волгограде») (SS, 19.06), refiriéndose a los fenómenos naturales incontrolables y transmitiendo el carácter impredecible de la competición.

El periódico español presenta una serie de asociaciones que no se registran en el diario ruso y que conducen a siete campos ontológicos. Cinco metáforas corresponden al campo de Industria y presentan la competición como una máquina, un motor: “*hoy arranca la fase final*” (M, 14.06), “*arranca el Mundial de verdad*” (M, 28.06), o aluden a la manufactura: “*una maraña de jugadores*” (M, 20.06). *Marca* contiene metáforas relativas a Sentidos, en concreto, al gusto y alimentación,

como en el caso de *“triunfo descafeinado”* (M, 22.06). Estas metáforas llevan una connotación negativa y transmiten la idea de la decepción en el resultado. El campo de Espacio presenta unas expresiones del uso cotidiano como *“el tramo final”* (M, 16.06;19.06), mientras las metáforas correspondientes al campo de Animal son más creativas y transmiten la idea de la lucha construyendo una imagen de determinadas selecciones como fuertes depredadores capaces de vencer a su presa: *“Un Mundial de depredadores”* (M, 19.06), *“Panamá (...) fue a morder a Túnez”* (M, 28.06). La competición futbolística se presenta en términos de la naturaleza correspondientes al campo Geo: *“la pelota se dirige a un claro del bosque de piernas”* (M, 18.06), y económicos mediante la asociación cotidiana *“un empate de oro”* (M, 17.06). Las expresiones procedentes de campos Soberanía y poder: *“el Mundial de fútbol paraliza al mundo”* (M, 14.06), y Divinidad: *“Inglaterra y su elixir de la juventud”* (M, 04.07), transmiten las ideas del inmenso, casi absoluto poder que se le atribuye a la competición.

El periódico ruso presenta solo una asociación no hallada en el corpus español, que remite al campo ontológico de Agua y presenta, con connotación positiva, las emociones experimentadas a consecuencia de la victoria de la selección nacional en el primer partido del torneo: *“fuentes de asombro”* (*«фонтаны восторга»*) (SS, 15.06). Cabe aclarar que en el idioma ruso la palabra *“fuente”* (*«фонтан»*) tiene un único significado correspondiente a la siguiente definición del Diccionario de la Real Academia Española en castellano: *“aparato o artificio con que se hace salir el agua en los jardines y en las casas, calles o plazas, para diferentes usos”* (Real Academia Española, 2001). Esta metáfora es de uso frecuente en ruso y transmite el grado de las emociones experimentadas tras el resultado de una acción, en este caso, la victoria de la selección nacional, que superó de manera considerable, las expectativas iniciales.

## 5. Conclusión

Los resultados del análisis del corpus de los dos diarios exponen la existencia de una gran variedad de metáforas y campos ontológicos, muchos de los cuales son compartidos por los periódicos, que transmiten la imagen muy diversa de la Copa Mundial 2018, desde comparar la

competición con batallas bélicas, y la eliminación de los equipos con la derrota en la guerra; hasta asemejarla a un festival musical refiriéndose al ambiente de alegría y festividad en las ciudades sedes de la Copa.

Confirmando la primera hipótesis, suponemos que son las asociaciones básicas universales en la conceptualización de fútbol, las que remiten a Guerra, Juego, Hombre, Muerte, Casa, Tiempo, Calor, Deporte y Música. Al mismo tiempo, el análisis de los dos diarios escritos en dos idiomas procedentes de varias familias lingüísticas revela la total ausencia de metáforas relativas a cinco campos ontológicos acorde a la clasificación aplicada: Monstruos e imaginario, Mar, Aire, Justicia y Educación.

El estudio empírico permite verificar la segunda hipótesis respecto a la existencia de las asociaciones metafóricas a que apela uno de los diarios y que no se encuentran en el otro. Estas diferencias se deben a la diversidad de las conceptualizaciones y las visiones del mundo en distintas comunidades socio-lingüísticas y, quizá, distintas tradiciones estilísticas del periodismo deportivo. Los campos ontológicos específicos hallados en *Marca* son Geo, Soberanía y poder, Sentidos, Espacio, Divinidad, Dinero, Industria, Animal, mientras *Sovetsky Sport* remite a Agua. Confirmando la conclusión de los estudios comparativos previos, fundamentados en idiomas de diversas familias lingüísticas (Lewandowski, 2012; Alzawaydeh & Alghazo, 2018), destacamos, además, que los diarios muestran diferencias entre las metáforas del mismo campo ontológico a nivel tanto cuantitativo como cualitativo: las asociaciones de Guerra y Muerte prevalecen en el periódico ruso. Las noticias del diario ruso presentan, además, las metáforas que remiten a las tradiciones y los rituales militares que no se encuentran en el periódico español. A su vez, *Marca* contiene más metáforas relativas a Hombre y Juego en comparación con *Sovetsky Sport*, reforzando la imagen estética y humana de la competición.

La mayoría de las metáforas detectadas en ambos periódicos presentan la Copa Mundial 2018 en términos de Guerra, la tendencia destacada por los estudios previos de la metáfora en el lenguaje periodístico futbolístico (Panaigua, 2009; Aliyu, 2016; Alzawaydeh & Alghazo, 2018; Ferreira, 2019; Bekar & Takovsky, 2020). Las metáforas de Guerra, sin embargo, no transmiten una imagen tan

violenta de fútbol o bien, por considerarse la mayoría de ellas ya de uso cotidiano en crónicas y reportajes deportivos, o por su amplia aplicación que sobrepasa la descripción de los partidos y se traslada a las celebraciones pacíficas de las victorias de las selecciones por parte de sus seguidores, como ocurre en las noticias publicadas por *Sovetsky Sport*. En este último caso, las metáforas de guerra se emplean de manera irónica, interactuando con humor, cuyo uso similar se detectan en inglés Bekar & Takovsky (2020).

Cabe destacar, que las metáforas de Muerte en los dos diarios y las expresiones procedentes del campo Animal en las noticias del periódico español, tienen conexión con las asociaciones de carácter militar, conllevan una connotación positiva y transmiten una imagen admirable de los futbolistas; reflejando su carácter como guerreros capaces de matar al enemigo en una lucha honesta o depredadores destrozando su presa. Las metáforas de fuego (Calor) pueden variar en su connotación aludiendo a un partido como “tragedia”, para referirse a la selección que pierde, o una “película de acción”, al hablar del ganador. El carácter impredecible del torneo se transmite mediante metáforas del campo ontológico de Tiempo aludiendo a los fenómenos atmosféricos incontrolables, imposibles de prevenir y difíciles de pronosticar, mientras las expresiones procedentes del campo de Industria representan a la competición como una máquina, un mecanismo que funciona según los algoritmos establecidos.

Los resultados del análisis, a nivel cuantitativo muestran que el periódico español presenta mayor cantidad de metáforas y posee mayor diversidad de campos ontológicos, en comparación con el diario ruso. Lo que nos permite afirmar que el lenguaje aplicado por *Marca* para informar sobre la Copa Mundial de Fútbol 2018 es más metafórico que el de *Sovetsky Sport*. Este fenómeno puede explicarse tanto por diferencias entre idiomas procedentes de distintas familias lingüísticas, como por el hecho de que se trata de varios modelos de estilo periodístico. Las limitaciones de nuestro estudio que aborda únicamente crónicas y reportajes publicados en dos periódicos referidas a un evento particular no permiten sacar más conclusiones en este aspecto. La ampliación del análisis a otros eventos futbolísticos y/o deportivos de gran interés mediático, por ejemplo, los Juegos Olímpicos, así como otros periódicos y/u otros medios de comunicación en futuros trabajos,

permitiría contrastar el uso de la metáfora en las crónicas y los reportajes referidos al fútbol y otros deportes en dos idiomas, teniendo en cuenta tanto diferencias lingüísticas y culturales, como la especificidad de las tradiciones estilísticas del periodismo deportivo y afirmar conclusiones a nivel más universal.

### Conflicto de intereses

*La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.*

### Referencias

- Alekseev, K., & Il'ichenko, S. (2013). *Sportivnaâ žurnalistika*. Ūrajt.
- Aliyu, Y. (2016). Conceptual metaphor in the language of football commentary: a cognitive semantic study. *Ganga Journal of Language and Literary Studies*, 5(4), 2-17. [https://www.researchgate.net/publication/329444341\\_Conceptual\\_Metaphor\\_in\\_the\\_Language\\_of\\_Football\\_Commentary\\_A\\_Cognitive\\_Semantic\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/329444341_Conceptual_Metaphor_in_the_Language_of_Football_Commentary_A_Cognitive_Semantic_Study) (Accessed 07 March, 2023).
- Aliyu, Y. (2019). The interface between politics and football in language use: a conceptual metaphor theory. *Ansu Journal of Language and Literary Studies*, 1(5), 94-105. <http://journals.ezenwaohaetorc.org/index.php/AJLLS/article/view/836/0>
- Alzawaydeh, R., & Alghazo, S. (2018). Analysing media discourse: the case of conceptual metaphors in football news headlines in English and Arabic. *International Journal of Linguistics*, 10(6), 116-133. <https://doi.org/10.5296/ijl.v10i6.13502>
- Angouri, J. (2010). Quantitative, qualitative, or both? Combining methods in linguistic research. In L. Litosseliti (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 29-49). Continuum International Publishing Group.
- Arango, G. (2005). Siglo XXI: hacia la nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra clave*, 8(2), 139-151. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465>
- Bekar, M., & Takovsky, A. (2020). "While the ball is in the air": metaphors and humor in the 2018 World Cup commentaries. In A. Duchevska (Ed.), *Proceedings of the ESIDRP International Conference 2019: English Studies at the Interface of Disciplines: Research and Practice (ESIDRP), 21-23 March 2019* (pp. 125-137).
- Bellos, A. (2003). *Futebol. O Brasil em campo*. Jorge Zahar Editor.

- Berger, A. (2011). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.
- Bočarova, M. (2012). Semantičeskoe pole kak sposob sistemnogo opisaniâ leksiki. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov, 1*, 63-66. <https://journals.rudn.ru/polylinguality/article/viewFile/2228/1701>
- Burdsey, D., & Chappell, R. (2003). Soldiers, sashes and shamrocks: football and social identity in Scotland and Northern Ireland, *Sociology of Sport Online, 6*(1). <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/soldiers-sashes-and-shamrocks-football-and-social-identity-in-sco>
- Bustos, E. 2000. *La metáfora: ensayos transdisciplinares*. Fondo de Cultura Económica.
- Castañón, J. (2005). Universidad, comunicación y lenguaje periodístico del fútbol en América y España, *Revista Digital Universitaria, 6*(6), 1-12. [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art53/jun\\_art53.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art53/jun_art53.pdf)
- Castañón, J. (2012). El lenguaje periodístico del deporte en el idioma español en el siglo XXI, *Historia y Comunicación Social, 17*, 343-358. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40613/38930>
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Deluliis, D. (2011). *World Cup or World War? War Metaphors in Newspaper Coverage of the 2010 World Cup* [Unpublished Bachelor degree thesis]. State College: The Pennsylvania State University. The Graduate School. The College of Communication. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/11825> (Accessed 07 March, 2023)
- Eco, U. (1988). *Semiòtica i filosofia del llenguatge*. Laia.
- Federación Internacional de Fútbol Asociación (2018). *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018*. <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018> (Accessed March 3, 2021).
- Ferreira, J. (2019). Metáforas do futebol no português brasileiro: uma abordagem cognitiva. *Linguística y literatura, 75*, 78-93. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n75a04>
- Fomičeva, I. (2011). *Issledovaniâ SMI: metodologiâ, podhody, metody*. Izdatel'stvo Moskovskogo Universiteta.
- Gallego Martí, C. (2018). En el fondo hablamos la misma lengua (o no) tipologías lingüísticas y universales en la clase de E/LE. *Foro de profesores de E/LE, 14*, 89-98. <https://ojs.uv.es/index.php/foroele/article/view/13338>



- García, F., & Arroyo, I. (2013). Las crónicas de los diarios generalistas y deportivos de la final FIFA World Cup (South Africa). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 131-146. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42511/40420> (Accessed 07 March, 2023).
- García Molina, E. (2002). *Deporte y lenguaje*. Madrid: Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo Superior de Deportes.
- Gay de Liébana, M. J. (2016). *La gran burbuja del fútbol: los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo*. Conecta.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. *Global Networks. A Journal of Transnational Affairs*, 7(2), 166-186. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00163.x>
- Giulianotti, R., Bonney, N., & Hepworth, M. (2013). Introduction. In R. Giulianotti, N. Bonney, & M. Hepworth (Eds.), *Football, Violence and Social Identity* (pp. 1-8). Routledge.
- Grice, H. (1996). Logic and conversation. In A. Martinich (Ed.), *The Philosophy of Language* (pp. 156-176). Oxford University Press.
- Grijelmo, Á. (2001). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Grijelmo, Á. (2009). Prólogo. In P. Panaigua, P. (Ed.), *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo* (pp. 9-12): Editorial UOC.
- Hadas, M. (2000). Football and social identity: the case of Hungary in the twentieth century. *The Sports Historian*, 20(2), 43-66.
- Haser, V. (2005). *Metaphor, Metonymy, and Experientialist Philosophy: Challenging Cognitive Semantics*. Mouton de Gruyter.
- Herrero, F. (2011). España gana el Mundial 2010 de Fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos. *Comunicación y hombre*, 7, 159-171.
- Jackson, H., & Amvela, E. (2000). *Words, Meaning and Vocabulary*. Continuum.
- Kellett, P. (2002). Football-as-war, Coach-as-general: analogy, metaphor and management implications. *Football Studies*, 5(1), 60-75.
- Kövecses, Z. (1995). The “Container” metaphor of anger in English, Chinese, Japanese and Hungarian. In Z. Radman (Ed.), *From a Metaphorical Point of View: a Multidisciplinary Approach to the Cognitive Content of Metaphor* (pp. 117-145). Walter de Gruyter.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Lavric, E., Pisek, G., Skinner, A., & Stadler, W. (Eds.). (2008). *Linguistics of Football*. Gunter Narr Verlag.
- Lewandowski, M. (2012). Football is not only war. Non-violence conceptual metaphors in English and Polish soccer language. In L. Zielinski, J. Taborek & A. Tworek, (Eds.), *Sprache und Fussball: im Blickpunkt linguistischer Forschung* (pp. 79-95). Verlag Dr. Kovač.



- Loureda, Ó. (1997). Hacia la caracterización de la función de la metáfora en el lenguaje del fútbol. *Lenguaje y Textos*, 10, 185-212. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8026>
- Malyševa, E. (2009). Metaforičeskaâ model' «Sport – èto vojna» v žurnalistskom sportivnom diskurse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 14-19. <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskaya-model-sport-eto-voyna-v-zhurnalistskom-sportivnom-diskurse-na-materiale-tekstov-sovremennyh-pechatnyh-i-elektronnyh-smi>
- Mangone, C. (1999). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 12, 11-18. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/719/691> (Accessed 07 March, 2023)
- Martínez, J. L. (1992). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Paraninfo.
- Medialogiâ (2020). *TOP-20 samyh citiruemyh SMI sportivnoj otrasli - 2019 god*. <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/7195/> (Accessed March 3, 2021).
- Medina, J. (2007). La metáfora en el léxico futbolístico: el caso de los participantes en español, y sus posibles equivalentes en italiano. In L. Luque (Ed.), *Léxico Español Actual* (pp. 197-239). Venezia: Università Ca'Foscari di Venezia.
- Nordin, H. (2008). The use of conceptual metaphors by Swedish and German football commentators. In E. Lavric, G. Pisek, A. Skinner & W. Stadler (Eds.), *Linguistics of Football* (pp. 113-120). Gunter Narr verlag.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
- Nuez, G. (2016). El poder del pensamiento: una aproximación sociocognitiva a la enseñanza. *Opción*, 9, 512-528.
- Orús, A. (2021). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> (Accessed March 3, 2021).
- Pahuacho, A. (2018). Aproximaciones a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17(1), 114-132. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A6>
- Palau, D. (2007). Fraseologia i modalització en la crònica futbolística. *Quaderns de filologia. Estudis Lingüístics*. 12, 193-210. <https://ojs.uv.es/index.php/qfilologia/article/view/4099>

- Panaigua, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo*. Editorial UOC.
- Peterson de Piñeros, G. (1988). La clasificación tipológica de las lenguas. *Forma y Función*, 3, 17-32. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/40531>
- Quintero, S., & Álvarez, D. (2016). Figuras retóricas en notas periodísticas deportivas. *Verbum et Lingua*, 8, 75-91. <http://verbumetlingua.cucsh.udg.mx/sites/default/files/Figuras%20ret%C3%B3ricas%20en%20notas%20period%C3%ADsticas%20deportivas.pdf> (Accessed 07 March, 2023).
- Quintero, S., Morales, Y., & García, K. (2018). Metáforas en notas periodísticas deportivas: estudio contrastivo en español, francés e inglés. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1579-1594. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62235>
- Rasinger, S. (2013). *Quantitative Research in Linguistics: An Introduction*. Bloomsbury Academic.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/> (Accessed March 3, 2021).
- Richards, I. (1965). *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford University Press.
- Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 9-35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Romanova, E. 2017. Cennostno-semantičeskoe prostranstvo sportivnogo diskursa: analitičeskij obzor. *Health, Physical Culture and Sports*, 2(5), 49-86. <https://cyberleninka.ru/article/n/tseennostno-semanticheskoe-prostranstvo-sportivnogo-diskursa-analiticheskij-obzor>
- Russell, D. (1999). Associating with football: social identity in England in 1863-1998. In G. Armstrong & R. Giulianotti (Eds.), *Football Cultures and Identities* (pp. 15-28). Macmillan Press.
- Santa Cruz, E. (2012). Fútbol e identidad en Chile: las transmisiones televisivas. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales de Deporte*, 2(1), 4-16. <https://revistas.ufpr.br/alesde/article/view/26137/17749>
- Searle, J. (1980). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Cátedra.
- Searle, J. (1985). Metaphor. In A. Martinich (Ed.), *The Philosophy of Language* (pp. 416-437). Oxford University Press.
- Semino, E., & Masci, M. (1996). Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy. *Discourse & Society*, 7(2), 243-269. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926596007002005>
- Suárez-Ramírez, S., & Suárez-Muñoz, Á. (2016). La retórica del titular deportivo. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 83-

118. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/54410/49720> (Accessed 07 March, 2023).
- Teruel, E. (1995). Anàlisi pragmàtica de la metàfora periodística. *Els Marges*, 52, 94-103. <https://ddd.uab.cat/record/143649>
- Teruel, E. (1997). *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tomlinson, A., & Young, C. (2006). *National Identity and Global Sports Events. Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. State University of New York Press.
- Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Longman.
- Valdano, J. (2016). *Fútbol: el juego infinito. El Nuevo fútbol como símbolo de la globalización*. Conecta.

Recibido em: 21.04.2021

Aprovado em: 03.11.2022