

DOI: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v18i47.870>

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RETÓRICA MARCIAL EN EL  
DISCURSO MEDIÁTICO COMO MECANISMO DE LA TRANSMISIÓN  
IDEOLÓGICA (A BASE DE LOS ARTÍCULOS SOBRE COVID-19)

Natalia Zenenko\*  
Anna Bocharova\*\*

RESUMEN. El estudio analiza el lenguaje bélico en el discurso mediático sobre el tema del coronavirus. La retórica marcial ocupa un lugar especial en la investigación discursiva, debido a la situación extralingüística global marcada por los conflictos bélicos abiertos y ocultos. El paradigma epistémico de la investigación se forma bajo la influencia de los estudios de la lingüística cognitiva, el análisis discursivo y la teoría de las metáforas conceptuales. El método usado consiste en identificar expresiones metafóricas que constituyen una forma de razonar sobre múltiples asuntos que se reflejan en el discurso mediático desde la perspectiva bélica.

PALABRAS CLAVE. metáforas conceptuales, metáfora bélica, discurso mediático, coronavirus, los medios de comunicación, pandemia.

CONCEPTUALIZATION OF MARTIAL RHETORIC IN THE MEDIA  
DISCOURSE AS A MECHANISM OF IDEOLOGICAL TRANSMISSION  
(BASED ON ARTICLES ON COVID-19)

\* Profesora titular de la Cátedra de Lenguas Románicas de la Universidad Militar del Ministerio de Defensa de Federación Rusa, Rusia. Correo electrónico: [zenenko@mail.ru](mailto:zenenko@mail.ru)

\*\* Profesora titular de la Cátedra de Lenguas Románicas de la Universidad Militar del Ministerio de Defensa de Federación Rusa, Rusia. Correo electrónico: [global.world@list.ru](mailto:global.world@list.ru)

ABSTRACT. The study describes and analyzes the language of war in the media discourse on the subject of coronavirus. The martial rhetoric occupies a special place in discursive research, due to the global extralinguistic situation marked by open and hidden war conflicts. The epistemic paradigm of research is formed under the influence of studies of cognitive linguistics, discursive analysis, and the theory of conceptual metaphors. The scientific method consists of the determination of metaphorical expressions that demonstrate a way of reasoning about multiple issues that are reflected in the media discourse from the war perspective.

KEY WORDS. conceptual metaphors, war metaphor, media discourse, coronavirus, mass media, pandemic.

## 1. INTRODUCCIÓN

El dinamismo del desarrollo de las sociedades en plena época de viajes espaciales, Internet y pluralismo epistemológico condujeron a que mucha atención de la comunidad lingüística se ha centrado en torno al problema de la tipología de diferentes tipos de discursos. La fenomenología del análisis del discurso es complicada y multifocal. Las fronteras se hacen más transparentes, las reglas de la lengua y de la ética se convierten en fenómenos más opcionales e individuales y se ponen en tela de juicio subjetivo.

La transparencia y la interacción ente los discursos impulsan la fluidez discursiva, cuyas consecuencias se revelan más significativamente en el discurso mediático, puesto que los nuevos medios de comunicación son trucos mecánicos no sólo para crear mundos de ilusiones, sino también nuevos discursos con nuevos métodos de expresión.

La unidad interior del discurso está determinada por sus parámetros temáticos y conceptuales. Uno de los factores esenciales de la unidad interior de cualquier discurso son los conceptos. Los conceptos subordinan todas las unidades del discurso en su dinámica y estática. El alto grado de implementación de la saciedad semántica y práctica cognitiva en los textos de los medios de comunicación amplía una nueva gama

de diversas prácticas de la conceptualización, permitiendo interpretar sus características desde el punto de vista de su dinámica. Según explica van Dijk:

las estructuras del discurso tienen siempre la doble función de poner en juego o ejecutar ideologías subyacentes, por una parte, pero por la otra pueden funcionar como medios de persuasión más o menos poderosos, esto es, como medios estratégicos para influir en modelos mentales preferentes e –indirectamente– en actitudes e ideologías (1996, p. 27).

La retórica marcial ocupa un lugar especial en la investigación discursiva. Esto se debe a la actual situación extralingüística global marcada por los conflictos bélicos abiertos y ocultos. Estas metamorfosis de la Guerra, su segunda vida en las páginas de la prensa, su flexibilidad conceptual se refleja en la singularidad de su difusión. El lenguaje de la guerra se conceptualiza, generando expresiones metafóricas que muestran una forma de razonar y de pensar sobre múltiples asuntos que se reflejan en el discurso periodístico desde la perspectiva bélica. Un dominio discursivamente productivo del lenguaje de la guerra a nivel conceptual genera la presencia de la parafernalia bélica en múltiples campos temáticos: economía, política, amor, belleza, etc. Dicho sea con otras palabras, la interacción se refleja en el nivel metafórico y domina otras esferas definitivamente “pacíficas”.

Uno de los temas más actuales que recurre a los recursos conceptuales de la guerra es la presentación mediática de la nueva pandemia del siglo XXI: coronavirus, COVID-19. Las reflexiones epistémicas y metodológicas desde el punto de vista de los criterios marciales han fundamentado un clúster propio del discurso mediático, han demostrado el potencial del lenguaje bélico en un nuevo campo semántico. La investigación de la metáfora es siempre “otra mirada”, en la que se evidencian algunos aspectos de la realidad, y se esconden y acentúan otros.

## 2. MARCO TEÓRICO

En el marco de la investigación, reflexionamos sobre las metamorfosis de la Guerra, conceptualización de la retórica marcial en el discurso mediático y su rol como mecanismo de la transmisión ideológica sobre el tema del coronavirus. El paradigma epistémico de la investigación se forma bajo la influencia de los estudios de la lingüística cognitiva, el análisis discursivo y la teoría de las metáforas conceptuales (Black 1954, Lakoff y Johnson 1980, Gibbs 1994, Cuenca y Hilferty 1999, Kövecses 2002, Goatly 2007, entre otros)

“El análisis del discurso contribuye a la transformación y la aplicabilidad del uso del mecanismo propio de la lógica semántica que es la presuposición” (Larionova y Demkina, 2020, p. 410). Se debe enfatizar que el análisis del discurso moderno no ha renunciado a las doctrinas tradicionales, reforzándolas con nuevas tácticas del análisis y ampliando las estrategias prácticas, lo que nos permite ver nuevas facetas en un fenómeno aparentemente conocido, pero en un campo innovador. Pero no sólo de la retórica clásica se vale el discurso mediático para llegar a sus lectores. La noticia es creíble si los convence de que es verdadera y, entonces, se vale de la retórica por su finalidad persuasiva y estética. La forma en la que concebimos la metáfora y su relación con el lenguaje y el pensamiento abre un abanico de posibilidades de investigación muy fructíferas a la hora de abordar los fenómenos discursivos y sociales.

Especial interés para nuestro estudio lo representa la obra de Adrián Eduardo Duplatt “Arquitectura del discurso periodístico” (2010). En su artículo el autor revela los nuevos conceptos estructurales de la prensa desde el prisma de los tópicos de la retórica de Aristóteles –*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*–. Asimismo, nuevos enfoques de investigación en el ámbito de la conceptualización de la noción “Guerra” fueron elaboradas en el artículo de Carmen Adriana Santander García “Metáforas que matan”, sobre el pensamiento metafórico en la doctrina de la “guerra justa” (2013).

Según lo mencionado anteriormente, el dominio del concepto “Guerra” en el discurso periodístico es muy productivo y se aplica a ámbitos tan diversos, como deportes, negocios, política (Black 1954, Koller 2004, López Maestre 2019, etc.), a la forma en la que discutimos

y debatimos (Lakoff y Johnson 1980, Goatly 2007), al amor y deseo sexual (Lakoff 1987, Emanatian 1995, Csabi 1999, Kövecses 2002). Presentan relevante interés los estudios de María D. López Maestre sobre las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva del género, “las guerras por la belleza” (2019). En su investigación la científica muestra los mecanismos del análisis del concepto “Guerra” en el marco del discurso periodístico. Estudia el potencial semántico-conceptual de las expresiones metafóricas en los anuncios de productos de belleza como fenómeno lingüístico.

Los estudios de la interactuación discursiva de los conceptos de la guerra y de la enfermedad despiertan interés en la comunidad lingüística, aunque todavía se consideran innovadores. No obstante, la coherencia entre la guerra y la enfermedad no está bien abordada desde el enfoque del análisis discursivo y lingüística textual.

En sus estudios discursivos S. Sontag, al analizar el uso de metáforas para conceptualizar la enfermedad, lo considera un recurso perjudicial para el paciente. Sostiene que “la enfermedad no es una metáfora” y califica de “siniestras” las metáforas empleadas para concebir y comunicar la enfermedad” (2003).

Vicente Sanchis-Bayarri exhibe otra opinión en su tesis doctoral, calificando las guerras sanitarias desde la perspectiva de un combate común, no como una lucha individual, afirmando: “La Sanidad Pública describe la enfermedad como una invasora de la sociedad. En una época era el médico quien libraba la guerra contra la enfermedad. Ahora es la sociedad entera. Se plantean campañas y luchas sanitarias cuyo objetivo es la derrota de un ‘enemigo’” (2008, p. 59).

A su vez en el artículo “La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A” Arancha Martín López y Ricardo Morant i Marco insisten en “el carácter persuasivo [de la metáfora bélica] en la construcción de un sentimiento de miedo que impulsa a los ciudadanos a actuar de una determinada manera con el fin de protegerse” (2011, p. 101).

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del estudio radica en investigar y analizar los mecanismos de la conceptualización de la metáfora bélica en el discurso mediático sobre el tema del coronavirus que viene cobrando una dimensión global.

Cronológicamente las publicaciones abarcan el periodo de diez meses, desde febrero de 2020 hasta noviembre de 2020. Uno de los puntos más discutibles a la hora de analizar y sistematizar la metaforización conceptual en los estudios lingüísticos es el de la metodología. Muchos ejemplos que nos presentan las investigaciones científicas sobre este tema son descontextualizados, lo que complica el progreso en los estudios más profundos de este tema (Kövecses, 2002, p. 168-169). Este asunto “implica que las expresiones metafóricas usadas para hablar de esta teoría son realizaciones que nadie “realizó”, sino que son productos de la abstracción de los autores” (Deiler, 2018, p. 48).

En los últimos tiempos los investigadores tratan de superar este problema metodológico y verificar la tesis de la teoría de la metáfora conceptual basándose en los métodos del análisis de los corpus. El concepto “corpus” en la lingüística cognitiva se refiere a cualquier base de textos, agrupados de acuerdo con algún tema. En este sentido, por un lado, la elaboración de los corpus permite automatizar el proceso de búsqueda de las expresiones metafóricas en amplia cantidad de textos. Por otro lado, identificar las metáforas (especialmente no clasificadas antes) es posible solo “a mano”, lo que pone límites a la magnitud del corpus que puede ser investigado (Deiler, 2018, p. 50).

Subrayemos que “la web ofrece múltiples posibilidades tanto para el análisis lingüístico como para la recogida de materiales” (González Fernández, 2017). El buscador de Google y los buscadores similares de que disponen los medios de comunicación digitales en sus páginas web permitieron analizar y agrupar las áreas del uso de la metáfora según el contenido de los corpus de textos en el discurso mediático.

Nuestro estudio está centrado en analizar los datos reales de los materiales publicados en diferentes medios de comunicación digitales, como los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *BBC*, *Confidencial*, entre otros. Los criterios de búsqueda nos permiten configurar el corpus de textos para

analizarlo de acuerdo con la lista de las palabras clave correspondientes al tema de la metáfora bélica y su coincidencia con el tema del coronavirus.

Según van Dijk (1996), los detalles de la noticia tradicionalmente se exponen de acuerdo con las especificaciones que van de lo más abstracto a lo más concreto y del más alto nivel, al más bajo: lugares, tiempos, cantidades, identidades, en palabras de Lucrecia Escudero (1996), estrategias discursivas de la prensa a fin de ganar credibilidad.

Así, nuestros criterios incluyen vocablos del campo semántico relacionado con el concepto “Guerra”, por ejemplo, *guerra, combate, enemigo, batalla, ataque, plan de ataque, lucha, armas, defensa, estrategia, operación, escudo*, etc., que tratamos de categorizar desde lo más abstracto hacia lo más concreto: desde la Guerra hasta la Mascarilla.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las evidencias textuales permiten analizar y determinar las peculiaridades de las expresiones metafóricas derivadas del ámbito militar y de la guerra en el discurso mediático sobre el coronavirus.

A raíz del análisis y estudio de los textos del discurso mediático, cabe afirmar que las metáforas de la Guerra se aplican activamente al tema de la pandemia. Para analizar la retórica marcial en el discurso mediático, aplicamos una serie de búsquedas en la web, cuyos resultados comprueban la pertinencia de los estudios (redondeamos los resultados a la fecha de 22 de septiembre de 2020):

1. *Coronavirus/ Covid 19 es una guerra*: 243, 000 resultados.
2. *Lucha contra el Coronavirus/ Covid 19*: 57,500,000 resultados.
3. *Coronavirus/ Covid 19 es un enemigo*: 110,500 resultados.
4. *Guerra contra el Coronavirus/ Covid 19*: 3,496,000 resultados.

Estos resultados nos permitieron ejercer la categorización de la metáfora bélica en el discurso mediático sobre el coronavirus, lo que evidencia las estrategias universales que se realizan a través del concepto “Guerra” y otros términos de la esfera bélica. Los siguientes mapas analógicos corresponden a tres secciones que podemos determinar al analizar este tema:

<i>Metáfora de la Guerra Mundial</i>	Coronavirus es un enemigo, un mal común.
<i>Metáfora de los Héroes de la Guerra</i>	Coronavirus debe ser vencido por toda la humanidad.
<i>Metáfora de las Armas de la Guerra</i>	Los símbolos de la guerra contra el coronavirus son confinamiento, distanciamiento social, mascarillas, etc.

#### 4.1 *Metáfora de la Guerra Mundial*

Usando la metáfora del ajedrez, debemos constar que el color de Coronavirus para la sociedad mundial es totalmente negro. En el mapa de la guerra *Covid 19* se considera metafóricamente como *enemigo* de toda la humanidad. Según la teoría de Lakoff y Johnson, el fin clave de la conceptualización es, enfatizando un aspecto de la realidad e ignorando otros, presentar la visión bélica de la actividad contra el coronavirus, comparándola con la “Guerra Mundial”. Lo comprueban los títulos de numerosos artículos sobre la pandemia: “Coronavirus: la guerra total” (*El Financiero*, 04/05/2020), “La ciencia declara la guerra al coronavirus” (*DW* 15/04/2020), “La guerra inesperada de Donald Trump” (*El independiente* 02/04/2020), “La Tercera Guerra Mundial es contra un virus” (*Heraldo*, 29/03/2020), “La guerra de nuestra generación” (*El País*, 10/04/2020), entre otros. También en el discurso mediático se usa la comparación de coronavirus con la Segunda Guerra Mundial, Guerra Fría, Guerra de Vietnam, La Tercera Guerra Mundial y La Guerra Civil.

<i>Forma de invasión</i>	invisible, astuto, silencioso, escurridizo, evasivo, insidioso, sobrenido, sin rostro dispuesto, impredecible, inteligente, ineludible, indescifrable, emocional
<i>Intensidad de invasión</i>	peligroso, imparable, poderoso, agresivo
<i>Proporción de invasión</i>	público, total, que no respeta a nadie, global, mundial, interminable



Acorde con las características típicas del enemigo, se le añaden los epítetos que se puede agrupar según los criterios formulados en términos bélicos: forma de invasión, intensidad de invasión y objeto de invasión.

El análisis de los epítetos aplicados al concepto de enemigo permite constatar que el prefijo negativo “in-”/“im-” se antepone a los calificativos y se hizo más popular en el discurso periodístico sobre el problema – *in-visible*, *in-descifrable*, *in-eludible*, *in-terminable*, *im-parable*, *im-predecible*, etc.

Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en el texto del artículo “El virus aplaca guerras interminables” (*El País*, 28/03/2020). Los argumentos basados en el lenguaje bélico sirven para construir y describir la ideología especial de la “guerra contra coronavirus” a través de la metáfora de “zona bélica” que da detalles descriptivos al mapa de metaforización conceptual. Siguiendo la ideología antagonista, la metáfora de la “zona” crea el fondo y la atmósfera que corresponde a los temas de la guerra y sirve de un modelo complejo estructural de la conceptualización. Tras el análisis destacamos tres expresiones más usadas en el discurso periodístico sobre Coronavirus – *zona de guerra*, *zona de lucha*, *zona de batalla*: “Hospitales públicos de Queens y Elmhurst en Nueva York: la batalla en ‘el epicentro del epicentro’” (*El País*, 13/04/2020), “Una clínica de lujo de Moscú convertida en ‘campo de batalla’ contra el coronavirus” (*Infobae*, 21/04/2020), “Es como estar en una zona de guerra” (*CNN en español*, 06/04/2020), etc.

Otro aspecto clave se revela en la determinación semántica del objeto de la conceptualización del hiperónimo “zona bélica”. El conflicto se despliega simultáneamente en dos niveles: zona exterior (los hospitales y centros de salud) y zona interior (el cuerpo humano infectado por coronavirus). Hablando de la zona exterior, notamos los hospitales (incluidos los hospitales de campaña que de una metáfora de los primeros días de la epidemia se convirtieron en un hecho de la vida cotidiana), las ciudades más afectadas, centros comerciales, etc:

Las tiendas son lo que podrías imaginar como una base militar en una zona de guerra, pero están en el medio del vecindario, rodeadas de casas adosadas a pocos metros de distancia (*CNN en español*, 06/04/2020).

Para Roberts “no hay sentido de orden u organización, es como una zona de batalla” y, en algunos casos, los cuerpos, dentro de bolsas mortuorias, “son arrastrados por el suelo” por el personal de los almacenes móviles (*El comercio*, 19/04/2020).

Según indicó, ahora espera reencontrarse con su familia y luego de recuperarse totalmente regresará a la primera zona de lucha contra la COVID-19 (*RPP*, 22/05/2020).

Un médico de emergencias de Manhattan, un ex médico en Irak, dijo que la ciudad de Nueva York se siente como una “zona de guerra ineludible” (*Telemundo24*, 02/04/2020).

A su vez, la zona interior refleja la “Guerra” en el nivel del cuerpo humano. La búsqueda en los medios de comunicación en relación con los términos militares mostró lo amplio que el lenguaje bélico se aplicaba a estos procesos corporales:

Una de las alteraciones que están observando es que, si bien los pulmones son la zona cero, su alcance puede extenderse a muchos órganos, incluidos el corazón y los vasos sanguíneos, los riñones, el intestino y el cerebro (*20 minutos*, 20/04/2020).

El pulmón es la zona de batalla principal. Pero una fracción del virus posiblemente ataca el riñón. Y como en el campo de batalla real, si dos lugares están siendo atacados al mismo tiempo, cada uno empeora (*20 minutos*, 20/04/2020).

#### 4.2 Metáfora de los Héroes de la Guerra

Considerando la especificidad de este tipo de la metaforización conceptual en el discurso mediático, notamos otro aspecto destacable de la metáfora “Guerra” contra el coronavirus que representa a los “Héroes” de la “Guerra” quienes atacan, combaten, despliegan armas, defienden, propagan, planifican estrategias, crean aliados y buscan rescates.

Los papeles de los Héroes los desempeñan tanto los líderes de los países afectados por coronavirus, como las personas comunes. En términos bélicos, los primeros luchan por medio de nuevas leyes de los tiempos de la “Guerra”, los segundos cumplen con los nuevos dogmas de la época. Los líderes obtienen apodosos bélicos que conceptualizan sus propios mecanismos de la lucha contra el coronavirus, incluidas las asociaciones históricas y geopolíticas relacionadas con determinadas regiones. Así, por la gravedad del coronavirus y el alto nivel de morbilidad y mortalidad en Nueva York al presidente Donald Trump lo describen en los medios de comunicación como a “un presidente de tiempos de guerra” que está liderando la lucha contra el coronavirus como sus antepasados luchaban en las guerras reales (*El País*, 27/03/2020).

Cabe destacar que no sólo los presidentes y los líderes políticos están alimentando con su actividad la retórica marcial. La narrativa se desarrolla con las metáforas similares en relación con los profesionales y los empleados. Hace falta recordar a los héroes de la “primera línea de defensa” que “enfrentan a la pandemia desde la primera fila” – a los médicos que actúan como soldados para combatir contra el enemigo “global”:

Los profesionales de la salud son guerreros y héroes en la “línea de batalla” contra un “enemigo invisible” (*Project-syndicate*, 27/04/2020).

Especial ‘héroes de bata blanca’: personal médico en primera línea de batalla contra el coronavirus (*NTN24*, 10/04/2020).

“Soy un soldado en esta batalla y tengo miedo”, dice un doctor (*CNN en español*, 31/03/2020)

Otros héroes son los trabajadores simples de diferentes oficios que siguen “luchando”, cumpliendo su rutina diaria:

Llamar héroes a los trabajadores los posiciona para que se conviertan en mártires y, de hecho, a muchos profesionales de la salud les pidieron que “entraran a la batalla” (*NTN24*, 10/04/2020)

A otros trabajadores esenciales, como los empleados de tiendas de alimentos y mensajeros de servicios de correo se los saluda como héroes (*Project-syndicate*, 27/04/2020).

La categorización de la retórica bélica en este nivel traspasa los verbos de acción. El dinamismo lo apoya el lenguaje bélico complementado por tales formulas verbales de acción, como *combatir, eliminar, luchar, vencer, defender, ganar, combatir, conquistar, atacar, movilizar, lanzar una campaña, enfrentarse, desplegar, derrotar*, etc. Pueden ser divididas en positivas y negativas, según su campo semántico y connotación. En la mayoría de los textos del discurso mediático se usan los verbos con la connotación positiva —*conquistar, ganar la victoria, vencer*— en el marco de las expresiones excesivamente prescriptivas empleadas preferentemente en primera persona plural o en su forma impersonal:

“Podemos y debemos luchar contra esta pandemia en casa y en el extranjero”, dijo el administrador interino de la agencia, John Barsa, quien asumió el cargo a mediados de marzo luego de la renuncia del anterior jefe de la organización, Mark Green (*Voa-noticias*, 01/05/2020).

Para ganar, necesitamos atacar el virus con tácticas agresivas y específicas (*News*, 23/03/2020).

Quinto, se tiene que implementar un área especial en cada hospital. Venceremos al coronavirus y lo venceremos juntos (*DW*, 07/04/2020).

Para el doctor Tedros, aún se puede cambiar la trayectoria de la pandemia, pero hay que atacar al virus y no solo defenderse (*News*, 23/03/2020).

Los verbos de connotaciones negativas describen las secuencias trágicas de la pandemia que se asocian con la muerte, lágrimas y pérdidas:

El ministro transmitió su solidaridad sobre todo a “las madres que hoy lloran la pérdida de sus hijos” y a los “hijos que no pueden conmemorar la fecha con sus madres” (*Periódico*, 10/05/2020).

España vivió una fase muy difícil de la epidemia, con un gran número de contagios y de fallecidos y una lucha desenfrenada para combatirla. Este martes, tres médicos perdieron la batalla en la primera línea de combate contra el virus Covid-19, al morir contagiados en el estado de Puebla (*Journals.openedition*, 15/04/2020).

#### 4.3 Metáfora del Arma de la Guerra

No hay guerra que se lleve sin armas. La tercera sección de la metaforización conceptual que destacamos está representada por las Armas de la “Guerra” contra el coronavirus. Es un aspecto clave de la conceptualización del discurso mediático que revela los elementos que funcionan como símbolos básicos de la lucha, despiertan memorias y crean una nueva capa de asociaciones comunes. Son los atributos de las figuras de la tabla de ajedrez. Los símbolos de este nivel hacen las metáforas más fuertes y significativas que se perciben en la vida y en la lengua subconscientemente, complementándolas con nuevas conexiones contextuales de la percepción y creando nuevos vínculos cognitivos.

La metáfora de “*distanciamiento social*” la destacamos como una gran incorporación al discurso mediático: una frase fácilmente comprensible que ha ayudado a comunicarles a millones de personas la necesidad de mantener una distancia segura para evitar la propagación del virus. Los símbolos más difundidos en el discurso mediático en las condiciones de la nueva “Guerra Mundial” son *cuarentena o confinamiento*, que se conceptualizan en la retórica bélica como una especie contemporánea del *encarcelamiento, encierro o trinchera*. Desde esta perspectiva la famosa “*locura de trincheras*” invade otro campo cognitivo y crea una nueva metáfora de una crisis psicológica y mental de las personas “enterradas en vida” en sus propias casas-prisiones.

La extensión del confinamiento o lo que deberíamos llamar el encarcelamiento forzado de la población en sus viviendas contra todos sus derechos constitucionales rompe las libertades de las personas de forma horrible (*El País*, 01/05/2020).

Una reclusión “voluntaria”, según aclaró este martes el responsable de Sanidad, Salvador Illa, que tuvo que salir al paso de las dudas sobre la legalidad de esta posible medida para controlar la expansión del Covid-19 (*Heraldo*, 07/04/2020).

Los encierros durante la pandemia del coronavirus pueden funcionar como las trincheras en la guerra de la desigualdad de género, pero también apuntan a caminos para el futuro (*NYtimes*, 04/05/2020).

La cuarentena, acompañada del resto de las medidas de distanciamiento social, es nuestra trinchera (*La nación*, 17/05/2020).

En cuanto a los armamentos más simples cabe mencionar los elementos del nuevo “camuflaje” de la gente de los tiempos de la “Guerra”: guantes y mascarillas, que en el discurso mediático se interpretan no sólo como prendas y medios de defensa sino como los símbolos bélicos al mismo tiempo. Así lo dicen los médicos en *Memorándum* de 2020:

Nuestras armas son guantes, mascarillas, equipos de protección personal; y nuestra artillería pesada son equipos médicos, como ventiladores mecánicos y equipos de radiografía portátil (*Conexión*, 21/04/2020).

Siguiendo la lógica antagónica del dominio fuente, cabe mencionar daños causados por la pandemia. La producción de las mascarillas sirve como indicador de la preparación de los países para la “defensa” contra el coronavirus. Sus precios se igualan a los gastos militares, y los esfuerzos de las personas para obtener los medios de defensa se convierten en una “lucha por la vida”:

“Es como en tiempos de guerra, que las industrias empiezan a fabricar armas. Aquí se fabrican ventiladores”, compara el Dr. Morell (*BBC*, 30/03/2020).

Los esfuerzos por conseguir respiradores mecánicos en plena pandemia de coronavirus son parte de “una guerra” (*Reuters*, 19/04/2020).

La campaña internacional contra el gasto militar describe el material sanitario que se podría comprar con el dinero destinado a distinto tipo de armamento. Cada disparo de un Leopard 2E vale lo mismo que 90 tests de coronavirus (*Público*, 20/04/2020).

Finalmente, el lenguaje bélico va acompañado de “bala mágica”, una panacea contra el coronavirus, un elíxir, que permite ganar la guerra:

La magnífica noticia de que han localizado un anticuerpo monoclonal, también llamado *bala mágica* en el mundo de la biotecnología, que bloquea al coronavirus la protagonizan científicos holandeses de la Universidad de Utrecht, del Centro Médico Erasmus y de la compañía Harbor BioMed (HBM) (*Voz*, 10/05/2020).

En resumen, podemos decir que las metáforas se derivan primeramente de los evidentes daños causados por el brote de la pandemia, lo que no revela el tema de atacar, sino el de defender y proteger a la gente. Las mascarillas y otros atributos figuran como símbolos de la lucha global, integral que desconoce estatus y dinero. El elíxir, la pastilla contra el coronavirus significa el fin de la “Guerra”, una “bala mágica” que ponga fin a los sufrimientos.

## 5. DISCUSIÓN

El discurso mediático refleja los avances en la guerra contra pandemia global y los daños que va ocasionando a su paso. Sin embargo, cabe

recordar otro fenómeno lingüístico que acompaña el tema del coronavirus a lo largo de su propagación en la escala global —así llamada *infodemia*—. Esta “enfermedad” de los tiempos de la libertad de la palabra y los medios de comunicación masivos se convierte en un enemigo no menos peligroso que la propia pandemia. La *infodemia* se interpreta como sobredosis de la información, cantidad excesiva de las noticias corrientes sobre un tema o un problema. Por primera vez este término fue utilizado en febrero de 2020 en el marco de la cumbre de la Organización Mundial de la Salud para referirse a la información, en mayor parte falsificada, sobre la COVID-19, número de los fallecidos, zonas de contención, morbilidad y mortalidad, etc. (Secosan y Virga, 2020).

Los científicos alertan que existe una amenaza para la credibilidad del periodismo en general y para las personas que consumen una cantidad inmensa de la información sobre el tema en particular. Las noticias falsas siembran miedo y terror entre la gente, provocan pánico y causan trastornos mentales.

Nuevos y viejos, los miedos se evidencian en el proceso de la transformación en un mecanismo de la creación del discurso bélico. Los motivos del miedo tienen características históricas, antropológicas, sociológicas, psicológicas y hasta biológicas.

Guy Berger, director de Políticas y Estrategias sobre Comunicación e Información de la UNESCO, subraya que en materia de la desinformación las noticias falsas sobre el coronavirus actualmente no representan nada extraordinario, sino son un hecho común, por eso las fabricaciones van floreciendo y creciendo:

Parece que apenas hay un área que no haya sido afectada por la desinformación en relación con la crisis COVID-19, desde el origen del coronavirus, hasta la prevención y ‘las curas’ no comprobadas, incluidas las respuestas de los Gobiernos, las empresas, los famosos y otros ([News.un](https://www.news.un.org/), 16/04/2020).

La conceptualización basada en la retórica bélica y el miedo es un campo fructífero para legitimar pseudoproblemas, lo que crea un abanico de postefectos psico-sociales que se conciben como amenazas y causan



temores. El riesgo clave de cada noticia falsa es que pueda anular la importancia de un conjunto de hechos verdaderos:

Cuando la desinformación se repite y amplifica, incluso por personas influyentes, existe el grave peligro de que la información basada en hechos verdaderos termine teniendo un impacto marginal ([News.un](#), 16/04/2020).

## 6. CONCLUSIONES

Los científicos consideran la metáfora como representación lingüística y cognitiva de los procesos extremadamente importantes, enfatizan su influencia en la formación del modelo subjetivo del mundo, su papel importante en la integración de los sistemas verbales y sensoriales. Al mismo tiempo, la metáfora se reconoce como un elemento clave en la conceptualización, categorización y evaluación del mundo a través del lenguaje, pensamiento y percepción.

Según señala Bustos (2000), “con los estudios de metáforas no es que se quiera reflejar una realidad de manera total u objetiva, pues en dicho caso no sería posible hablar de análisis metafórico, sino de la representación objetiva del mundo”.

Resumiendo, cabe destacar que las metamorfosis de la Guerra que asimila el discurso mediático contemporáneo demuestran la conceptualización de una forma de razonar y reflexionar sobre el tema de la pandemia del coronavirus. Las expresiones metafóricas se basan en la agenda actual y se modifican con el crecimiento o disminución del problema o tema, desplegándose según el contexto social. La metáfora bélica se convierte en un potente analizador social para traslucir la articulación que se vertebra en el discurso mediático que tiene tanto poder lingüístico a la hora de formar la realidad social.

A la luz de los textos analizados que sirven para descubrir el poder ideológico de la conceptualización de las metáforas podemos afirmar que las reflexiones epistémicas y metodológicas desde el punto de vista de criterios marciales han fundamentado un clúster léxico discursivo y han demostrado el potencial de la metáfora bélica en un nuevo cam-

po semántico. A estas alturas del desarrollo de la pandemia los países enteros han sido aislados en unas zonas de batalla, reconstruyendo el entorno público en una trinchera aislada, donde la lucha contra el enemigo es invisible, impredecible y absoluta a la vez.

FUENTES CONSULTADAS

- ALONSO, A. (02/04/2020). La guerra inesperada de Donald Trump. En *El independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/12/la-guerra-inesperada-de-donald-trump/>
- ALONSO, M. (07/04/2020). El Gobierno busca fórmulas legales para forzar el aislamiento de los asintomáticos. En *El heraldo*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2020/04/07/coronavirus-gobierno-espana-busca-formulas-forzar-aislamiento-asintomaticos-1368459.html>
- ARREDONDO, A. (01/05/2020). *EE.UU.* entrega 775 millones de dólares en ayuda global contra el coronavirus. En *Voa Noticias*. Recuperado de <https://www.voanoticias.com/estadosunidos/euu-775-millones-dolares-ayuda-global-coronavirus>
- ARREDONDO, A. (10/05/2020). Ministro de Brasil promete dar lo mejor de sí en la “guerra” contra el COVID-19. En *Periódico Bolivia*. Recuperado de <https://www.periodicobolivia.com.bo/ministro-de-brasil-promete-dar-lo-mejor-de-si-en-la-guerra-contra-covid-19/>
- BLACK, M. (1954). Metaphor. En *Proceedings of the Aristotelian Society*. Vol. 55. pp. 273-294.
- BURGA, G. A. (21/04/2020). Cómo ganar la batalla contra el COVID-19. En *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/21/como-ganar-la-batalla-contra-el-covid-19/>
- BUSTOS, E. (2000). *La metáfora. Ensayos transdisciplinares*. Madrid: FCE/ UNED.
- CsÁBI, S. (1999). The Conceptualization of Lust in English. En *Semiotische Berichte*. Núm. 23. pp. 29-49.

- CUENCA, M. y HILFERTY, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- DEL VALLE, L. y MÁRQUEZ, M. (06/04/2020). “Es como estar en una zona de guerra”, así trabajan los médicos durante la pandemia de coronavirus en una sala de emergencias en Nueva York. En *CNN en Español*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/06/asi-trabajan-los-medicos-durante-el-brote-de-coronavirus-en-una-sala-de-emergencias-en-nueva-york/>
- DUPLATT, A. (2010). Arquitectura del discurso periodístico. En *Narrativas, revista patagónica de periodismo y comunicación*. Recuperado de <http://www.narrativas.com.ar/Duplatt%201.html>
- EMANATIAN, M. (1995). Metaphor and the Expression of Emotion: The Value of Cross Cultural Perspectives. En *Metaphor and Symbolic Activity*. Vol. 10. Núm. 3. pp. 163-182.
- ESCUADERO, L. (1996). *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona: Gedisa.
- ESPINOSA, A., SANZ J. y NARANJO, J. (28/03/2020). El virus aplaca guerras interminables. En *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2020-03-27/el-virus-aplaca-guerras-interminables.html>
- FOWLES, P. (07/04/2020). Johnson: “Venceremos al coronavirus y lo venceremos juntos”. En *DW*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/johnson-venceremos-al-coronavirus-y-lo-venceremos-juntos/a-53101725>.
- GARCÍA, C. (2013). Metáforas que matan. En *Eikasia: revista de filosofía*. Núm. 50. pp. 243-252.
- GIBBS, R. (1994). *The Poetics of Mind. Figurative Thought, Language and Understanding*. Nueva York: Cambridge University Press.
- GOATLY, A. (2007). *Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology*. Amsterdam: John Benjamin.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. (2017). La web como corpus: un esbozo. En *Lengua y Habla*. Núm. 21. pp. 126-150.
- HARNEE, P. (31/03/2020). “Soy un soldado en esta batalla y tengo miedo”, dice un doctor. En *CNN en Español*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/31/opinion-soy-un-soldado-en-esta-batalla-y-tengo-miedo-dice-un-doctor/>

- HOLDEN, R. (19/04/2020). "Oscuros, sucios y llenos": así describen a los camiones donde almacenan a los muertos por coronavirus en Nueva York. En *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/coronavirus-new-york-oscuros-sucios-y-lle-nos-asi-describen-los-camiones-donde-almacenan-a-los-fallecidos-por-covid-19-en-nueva-york-usa-estados-unidos-ndc-noticia/>
- KÖCVECES, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Nueva York: Oxford University Press.
- KOLLER, V. (2004). *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- KHRUSHCHEVA, N. (27/04/2020). El velo del discurso de guerra contra la COVID-19. En *Project Syndicate*. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/trump-putin-covid19-war-rhetoric-by-nina-l-khrushcheva-2020-04/spanish>
- LAKOFF, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G., y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LARIONOVA, M. y DEMKINA, A. (2020). Lógica y pragmática del marco 'feminismo' en discurso de Unidos Podemos. En *Andamios*. Vol. 17. Núm. 42. pp. 407-421. doi: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v17i42.749>
- LOEY, F. (23/03/2020). La pandemia del coronavirus se está acelerando: hay que pasar de la defensa al ataque. En *News*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471622>
- LÓPEZ MAESTRE, M. (2019). Estudio de las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva de género: las guerras por la belleza. En *Cultura, lenguaje y representación*. Vol. 21. pp. 71-91
- MAGNO, D. (15/04/2020). La ciencia declara la guerra al coronavirus. En *DW*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/la-ciencia-declara-la-guerra-al-coronavirus/av-52865758>
- MARS, A. (27/03/2020). Trump busca redefinirse como "un presidente en tiempo de guerra". En *El País*. Recuperado de <https://>

- [elpais.com/internacional/2020-03-26/trump-se-redefine-como-un-presidente-de-guerra.html](http://elpais.com/internacional/2020-03-26/trump-se-redefine-como-un-presidente-de-guerra.html)
- MORANT I MARCO, R. y MARTÍN LÓPEZ, A. (2011). La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A. En *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*. Vol. 46. pp. 91-112.
- NTN24, (10/04/2020). Especial ‘héroes de bata blanca’: personal médico en primera línea de batalla contra el coronavirus. En NTN24. Recuperado de <https://www.ntn24.com/programas/la-noche/especial-heroes-de-bata-blanca-personal-medico-en-primer-linea-de-batalla-contra>
- NAVALÓN, A. (04/05/2020). Coronavirus: la guerra total. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/antonio-navalon/coronavirus-la-guerra-total>
- PARÍS, J. (20/04/2020). ¿Cómo mata el coronavirus? Los pulmones son la zona cero, pero afectan desde el cerebro hasta los pies. En *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4232414/0/como-mata-coronavirus-covid-19-organos-afecta-revista-science/>
- PÉREZ, A. (13/04/2020). Hospitales públicos de Queens y Elmhurst en Nueva York: la batalla en ‘el epicentro del epicentro’. En RFI. Recuperado de <http://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20200413-hospitales-p%C3%ABlicos-de-queens-y-el-mhurst-en-nueva-york-la-batalla-en-el-epicentro-del-epicentro>
- PÉREZ, M. (21/04/2020). Una clínica de lujo de Moscú convertida en “campo de batalla” contra el coronavirus. En *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/04/21/una-clinica-de-lujo-de-moscu-convertida-en-campo-de-batalla-contra-el-coronavirus/>
- PÉREZ, M. (29/03/2020). La Tercera Guerra Mundial es contra un virus. En *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/internacional/2020/03/29/coronavirus-tercera-guerra-mundial-contra-un-virus-1366762.html>
- PREEZ, P. (16/04/2020). Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus. En *News*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>

- RAMOS, N. (19/04/2020). Hay una “guerra de grandes potencias” por respiradores, dice ministro chileno de Salud. En *Reuters*. Recuperado de <https://lta.reuters.com/articulo/salud-coronavirus-chile-china-idLTAKBN2210QT-OUHLT>
- RODRÍGUEZ, J. (10/04/2020). La guerra de nuestra generación. En *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2020/04/02/eps/1585831416\\_096830.html](https://elpais.com/elpais/2020/04/02/eps/1585831416_096830.html)
- RUBINSTEIN, A. (17/05/2020). Coronavirus. Para ganar la batalla hay que salir de la trinchera. En *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/opinion/coronavirus-para-ganar-batalla-hay-salir-trinchera-nid2366455>
- SANCHIS-BAYARRI, V. (2008). *Contribución al estudio de la globalización, la prevención y la cronificación del Sida en la prensa escrita durante el año 2006 en los periódicos El País, El Mundo y el ABC en la prensa científica*. Tesis de doctorado. Universitat de València, Valencia, España.
- SECOSAN, I., VIRGA, D., CRAINICEANU, Z., BRATU, L. y BRATU, T. (2020). Infodemia: Another Enemy for Romanian Frontline Healthcare Workers to Fight during the COVID-19. En *Medicina*. Vol. 56. Recuperado de <https://www.mdpi.com/1648-9144/56/12/679>
- SONTAG, S. (2003). *La enfermedad y sus metáforas*. Buenos Aires: Taurus.
- SONG, A. (01/05/2020). Elon Musk califica de “fascista” y de “encarcelamiento forzado” el confinamiento en EE. UU. En *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2020-04-30/elon-musk-califica-de-fascista-y-de-encarcelamiento-forzado-el-confinamiento-en-ee-uu.html>
- TIMERMAN, J. (04/05/2020). Una cuarentena propia. En *NY Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/05/04/espanol/opinion/trabajo-machismo-argentina.html>
- VAN DIJK, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. En *Comunicación y política*. Núm. 6. pp. 15-43. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/An%El%lisis%20del%20discurso%20ideol%F3gico.pdf>
- WALLACE, A. (30/03/2020). Coronavirus: cómo funcionan los respiradores y por qué la desesperada carrera por fabricar más es clave

en la batalla contra covid-19. En *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52060716>  
ZAAR, M. y ÁVILA, M. (15/04/2020). El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias. En *Journals*. Recuperado de <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10142>

Fecha de recepción: 7 de junio de 2021  
Fecha de aceptación: 17 de agosto de 2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v18i47.870>