



La metáfora bélica en la comunicación sobre la crisis sanitaria: un estudio comparativo de su impacto en hispanohablantes y francófonos

War Metaphors in Health Crisis Communication: A Comparative Study of Their Impact on Spanish and French Speakers

Recibido: 05-08-2024 Aceptado: 16-09-2025 Publicado: 14-05-2026

Ocarina Masid Blanco

Universidad Nebrija
omasid@nebrija.es

 0000-0002-6521-0397

Anna Doquin de Saint Preux

Universidad Complutense de Madrid
adoquind@ucm.es

 0000-0002-6196-7608

Citación: Masid Blanco, O. y Doquin de Saint Preux, A. (2026). La metáfora bélica en la comunicación sobre la crisis sanitaria: un estudio comparativo de su impacto en hispanohablantes y francófonos *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 36(1), 117-135. doi.org/10.15443/RL3621.



Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0

Resumen: Las metáforas se utilizan en los medios de comunicación y en el discurso político para conceptualizar fenómenos sociales cruciales como las crisis económicas, la migración o las enfermedades (Nerghes et al., 2015; Semino et al., 2018). La metáfora tiene una importancia significativa en la comunicación pública, ya que establece vínculos entre diferentes dominios conceptuales, lo que permite a un individuo dar sentido metafórico a su experiencia social. Investigaciones anteriores han revelado que las diferentes metáforas utilizadas para representar el mismo fenómeno pueden influir sustancialmente en cómo los individuos razonan, sienten y actúan (Nicaise, 2014; Thibodeau y Boroditsky, 2015; Doquin de Saint-Preux y Masid, 2021). Este estudio examina el uso de metáforas bélicas para conceptualizar la pandemia de la COVID-19, comparando el impacto emocional, las opiniones, la toma de decisiones, los miedos asociados al virus y factores positivos derivados de la pandemia en dos grupos de 116 hispanohablantes y 116 francófonos. Los resultados destacan el impacto negativo del uso de este dominio metafórico en el estado psicológico de la población, así como las notables diferencias significativas de percepción entre francófonos e hispanohablantes para todas las variables estudiadas. En general, se observa que en todos los casos la media es más alta en los hispanohablantes. En consonancia con trabajos anteriores (Kövecses, 2005), se afirma que las diferencias culturales y lingüísticas podrían afectar significativamente a la percepción y el impacto de las mismas metáforas conceptuales en distintas lenguas. Este estudio contribuye a profundizar en la comprensión de los mecanismos cognitivos subyacentes al efecto de las metáforas sobre el comportamiento humano y ofrece perspectivas para una comunicación más eficaz y empática en futuras crisis mundiales.

Palabras claves: metáfora conceptual- metáfora bélica- pandemia- guerra- emociones.

Abstract: Metaphors are used in media and political discourse to conceptualise crucial social phenomena such as economic crises, migration or diseases (Nerghes et al., 2015; Semino et al., 2018). Metaphor has a significant importance in public communication as it establishes links between different conceptual domains, allowing an individual to make metaphorical sense of their social experience. Previous research show that different metaphors used to represent the same phenomenon can substantially influence how individuals reason, feel and act (Nicaise, 2014; Thibodeau and Boroditsky, 2015; Doquin de Saint-Preux and Masid, 2021). This study examines the use of war metaphors to conceptualise the COVID-19 pandemic, comparing the emotional impact, opinions, decision-making, fears associated with the virus and positive factors derived from the pandemic in two groups of 116 Spanish speakers and 116 French speakers. The results highlight the negative impact of the use of this metaphorical domain on the psychological state of the population, as well as the significant differences in perception between French and Spanish speakers for all the variables studied. In general, it is observed that in all cases the mean is higher in Spanish speakers. In line with previous works (Kövecses, 2005), it is argued that cultural and linguistic differences could significantly affect the perception and impact of the same conceptual metaphors in different languages. This study contributes to a deeper understanding of the cognitive mechanisms underlying the effect of metaphors on human behaviour and offers insights for more effective and empathetic communication in future global crises.

Keywords: conceptual metaphor- war metaphor- pandemic- war- emotions.

Introducción

Las metáforas conceptuales son herramientas cognitivas fundamentales que nos permiten comprender y expresar ideas abstractas mediante el uso de conceptos más concretos. Introducidas por George Lakoff y Mark Johnson en su obra *Metaphors We Live By* (1980), las metáforas estructuran nuestra percepción y comunicación del mundo. Las metáforas conceptuales no solo enriquecen el lenguaje, sino que también reflejan y moldean nuestras conceptualizaciones, experiencias y actitudes, revelando la interconexión entre lenguaje, pensamiento y realidad. La metáfora es un mecanismo

conceptual de comprensión y expresión de conceptos, fundamentalmente abstractos, que podrían ser demasiado complejos de concebir mentalmente sin ellas (dominio destino), son formas de estructurar una experiencia en términos de otra, generalmente más concreta y más fácil de entender (dominio origen). Por ejemplo, en la metáfora UNA PANDEMIA ES UNA GUERRA se toman las imágenes, estructuras y relaciones asociadas al dominio origen (GUERRA) para proyectarlas sobre el dominio destino (PANDEMIA). Así, todos los conocimientos y esquemas asociados a situaciones bélicas (*enemigo, lucha, combate, víctima, defensa...*) son aplicables para explicar, estructurar y entender una pandemia. En palabras de Lakoff y Johnson: “La metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (Lakoff y Johnson, 1980). Muchos conceptos no están claramente definidos en la experiencia humana y deben comprenderse a través de conceptos concretos que se experimentan con mayor claridad.

La metáfora juega un papel fundamental en la manera en que los individuos comprenden y estructuran la realidad, pero este proceso no es uniforme a nivel global, ya que las diferencias culturales y lingüísticas pueden influir significativamente tanto en la conceptualización como en la expresión metafórica. Según Masid (2019), “la metáfora, como mecanismo lingüístico y cognoscitivo, se da en todas las lenguas, en este sentido, puede considerarse un universal lingüístico y cognitivo; sin embargo, no necesariamente se dan las mismas metáforas en todas las lenguas”. Kovecses (2005) argumenta que, aunque algunas metáforas pueden ser universales debido a la similitud de experiencias humanas básicas, muchas otras son específicas de cada cultura y están influenciadas por factores sociales, históricos y ambientales. Por ejemplo, la investigación precedente ha demostrado que ciertas metáforas, como las relacionadas con la conceptualización del tiempo, varían notablemente entre culturas (Boroditsky, 2001; Casasanto y Boroditsky, 2008; Fuhrman y Boroditsky, 2010). Algunos estudios, como el de Chamizo (2005), afirman que examinar comparativamente las distintas metáforas empleadas en diversas lenguas puede desvelar los mecanismos cognitivos y asociativos que han guiado a los hablantes a crear y adoptar ciertas metáforas en su esfuerzo por entender y describir el mundo. Así, el estudio y la comprensión de las metáforas conceptuales requiere un enfoque que considere tanto la universalidad como las particularidades culturales y lingüísticas, lo que subraya la complejidad de la interrelación entre lenguaje, pensamiento y cultura.

Además, las metáforas tienen un papel central en la comunicación pública y se utilizan en los medios de comunicación y en el discurso político para conceptualizar fenómenos sociales importantes como las crisis económicas, la migración o las enfermedades (Nerghes et al., 2015; Semino et al., 2018; Doquin de Saint Preux y Masid, 2021). La función retórica de la metáfora en el discurso mediático ha sido ampliamente estudiada. Las metáforas conectan lo personal con lo colectivo y consolidan la relación entre el individuo y el grupo (Cox, 2012). El uso de una determinada metáfora puede moldear la percepción de la audiencia sobre una determinada realidad (Paris, 2002; Heradstveit y Bonham, 2007) y acercarla a una postura u a otra influyendo en sus creencias individuales (Lakoff y Johnson, 1980). De esta manera, interiorizar una metáfora puede llevar a actuar conforme a sus implicaciones (Heradstveit y Bonham, 2007; Lakoff y Johnson, 1980) y estructurar así las percepciones, creencias y valores de la población, y, por lo tanto, sus acciones.

Como muchas enfermedades y crisis sanitarias, la pandemia de la COVID-19 se ha conceptualizado y se ha descrito en el discurso público a través de metáforas conceptuales con sus respectivas expresiones metafóricas. El objetivo de este estudio es investigar el efecto de la metáfora bélica, utilizada tanto en Francia como en España para referirse a dicha pandemia, sobre la percepción y las emociones de poblaciones francófonas e hispanohablantes.

Las metáforas bélicas

Guerra y metáforas cotidianas

Según Lakoff y Johnson (1980), las metáforas estructurales que se refieren al dominio fuente de la GUERRA surgen de manera natural en nuestra cultura, ya que destacan aspectos que están estrechamente vinculados con nuestra experiencia colectiva. Así, es posible identificar numerosas metáforas conceptuales que proyectan características de la guerra sobre otro dominio para referirse a él. Entre ellas se pueden mencionar, por ejemplo: (1) UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA, (2) EL AMOR ES UNA GUERRA o (3) LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA. En el caso de (1), el campo semántico bélico se encuentra con frecuencia y en numerosas lenguas para referirse a una situación de discusión entre dos personas. Lakoff y Johnson (1980) identifican varias características de la GUERRA, como el ataque, la defensa, el uso de tácticas y estrategias, así como acciones como la intimidación o las amenazas, que pueden aplicarse a una situación de DISCUSIÓN. Argumentan que nuestra concepción de la discusión y nuestra forma de llevarla a cabo se basan en nuestra experiencia del combate físico. El segundo ejemplo, (2) EL AMOR ES UNA GUERRA, constituye también una de las metáforas conceptuales más comunes. Los trabajos de Lakoff y Johnson (1980) describen el amor como un conflicto en el que los participantes actúan como adversarios. Como explica Sánchez Rivera (2020), esta metáfora toma elementos del ámbito bélico y los aplica al ámbito del amor, basándose en correspondencias ontológicas y epistémicas. Las correspondencias ontológicas indican que tanto en el amor como en la guerra existe un conflicto, mientras que las correspondencias epistémicas sugieren que, como en una confrontación bélica, se emplean estrategias violentas y se libran batallas que pueden resultar en heridos. La metáfora (3) LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA es igualmente recurrente al referirse a la *lucha* contra una enfermedad que *ataca* al ser vivo y ha sido ampliamente utilizada en la conceptualización de enfermedades como la tuberculosis, el cáncer, el VIH, enfermedades mentales, etc. Estudios como los de Gibbs Jr. y Heather (2002) o Hauser y Schwarz (2015) observan que se trata de una metáfora que proporciona herramientas intelectuales y lingüísticas para la comunicación sobre el sufrimiento del paciente y ofrece un plan para enfrentar la enfermedad. En este caso, se personifican la enfermedad y los microorganismos como el enemigo a vencer. El paciente, por tanto, puede *ganar* o *perder* la guerra dependiendo de si se cura o no de la enfermedad.

La metáfora de la guerra en el discurso público

Como explica Masid (2019), una metáfora es un fenómeno lingüístico, léxico y semántico que se articula y manifiesta en el acto de habla en su dimensión pragmática. Por este motivo, desempeña un papel central en la comunicación pública. Mio y Katz (1996, p. 1) afirman que "la política, al ser una entidad abstracta, recurre en gran medida a las metáforas para hacer más comprensibles los conceptos". Tanto es así, que, desde finales del siglo XX en EEUU, se ha desarrollado una metodología de investigación específica llamada *Critical Metaphor Analysis* (CMA) cuyo objetivo es el estudio del uso de las metáforas conceptuales y su interpretación e implicaciones en cualquier tipo de discurso público, político o mediático. Semino (2021), que ha dedicado parte de su investigación al CMA, explica que ciertas metáforas, como las bélicas, son elegidas a propósito para provocar un efecto potente en la población, la manera en la que piensan o perciben un acontecimiento. Ya en 1996 Lakoff exploró cómo las metáforas bélicas moldeaban la retórica política y el entendimiento de las políticas públicas, influenciando la manera en que las personas pueden percibir y reaccionar ante los problemas sociales y políticos. En las últimas décadas, la palabra *guerra* ha adquirido connotaciones cada vez más poderosas. Los políticos, en particular los estadounidenses, la han utilizado con gran frecuencia. Richard Nixon prometió por ejemplo *una guerra contra el cáncer* y otra *guerra contra el crimen*. Ronald Reagan inició *una guerra contra las drogas*. Para George W. Bush, la *guerra contra el terror* se convirtió en una consigna central. Durante la crisis del petróleo en la década de 1970, Jimmy Carter citó al filósofo William James sobre la necesidad de un «equivalente moral de la

guerra». Sin embargo, ninguna de estas guerras metafóricas tenía mucho que ver con la realidad concreta; de hecho, ninguna de estas guerras terminó en victoria o derrota.

Uso de la metáfora bélica durante la pandemia en Francia y España

La metáfora de la GUERRA ha sido ampliamente utilizada para referirse a la crisis sanitaria de 2020 en numerosos países y diferentes lenguas. De hecho, como apuntan varios autores, en las comunicaciones sobre la pandemia de la COVID19 que se muestran en los discursos políticos o en medios de comunicación, independientemente del país de procedencia, prevalecen las metáforas bélicas (Semino, 2021; Isaacs y Priesz, 2021; Negro, 2021; Musolff, 2022; Dalia et al. 2023). En Francia y en España, las metáforas bélicas que se usaron en este tipo de discurso son muy similares. En ambas lenguas, la metáfora se codifica en una amplia gama de términos de este campo semántico: *aliado/alié; arma/arme, batalla/bataille; combate/combat; combatir/se battre; derrotar/vaincre; frente/front guerra/guerre, enemigo/ennemi; estrategia/stratégie; línea/ligne; lucha/lutte; lucha/lutte; primera línea/première ligne; resistencia/résistance; resistir/resistir, vencer/vaincre, ganar/gagner, victoria/victoire*, etc.

Como muestra la tabla 1, tanto en Francia como en España muchos artículos de prensa y discursos políticos de Emmanuel Macron y Pedro Sánchez, presidentes del gobierno francés y español, respectivamente, se basaron en las metáforas conceptuales UNA PANDEMIA ES UNA GUERRA en términos de acciones de combate, estrategias de batalla o impacto en la población; EL VIRUS ES UN ENEMIGO, con la personificación que le confiere un poder activo en esa guerra; LOS CIUDADANOS SON SOLDADOS, llamados a luchar contra el virus, y LAS MEDIDAS ADOPTADAS PARA HACER FRENTE AL VIRUS SON ARMAS O ESTRATEGIAS. Estas comparaciones reflejan profundamente un sistema que nos lleva a concebir la situación de pandemia como una situación de guerra y violencia (Flusberg et al., 2018).

Tabla 1. Ejemplos de metáforas bélicas para referirse a la pandemia de la COVID19 en francés y en español en la prensa y en discursos políticos de E. Macron y P. Sánchez.

METÁFORAS	ESPAÑOL	FRANCÉS
UNA PANDEMIA ES UNA GUERRA	<i>Cuando <u>la batalla</u> se hace más intensa, es el momento de intensificar <u>la lucha</u>.</i> (P. Sánchez, 28 de marzo de 2020) <i>Europa se enfrenta a <u>una guerra</u> distinta de las que hemos conseguido evitar en los últimos setenta años.</i> (El País, 5 de abril de 2020) <i>Hemos <u>derrotado</u> al virus.</i> (ABC, 10 de julio de 2020)	<i>au cœur de <u>la bataille</u> immunitaire</i> (Le Monde, 12 de junio de 2020) <i>Il faut continuer <u>la lutte</u> contre le virus.</i> (E. Macron, 12 de marzo de 2020) «<i>Nous sommes <u>en guerre</u></i>» (E. Macron, 16 de marzo de 2020) <i>Je crois que d'ici à cet été nous aurons <u>vaincu</u> le virus</i> (Le Point, 29 de enero de 2021)

EL VIRUS ES UN ENEMIGO	[...] una guerra contra un <u>enemigo invisible</u> que está poniendo a prueba el futuro del proyecto europeo (El País, 5 de abril de 2020) Estamos confinados para luchar contra el <u>enemigo común</u> (P. Sánchez, 28 de marzo 2020)	Nous ne luttons ni contre une armée ni contre une autre nation, mais l'<u>ennemi est là, invisible, insaisissable et qui progresse</u>», (E. Macron, 16 de marzo de 2020) Pour la première fois de l'Histoire, l'humanité a un <u>ennemi commun</u> (Figaro, 18 de marzo de 2020)
LOS CIUDADANOS SON SOLDADOS	Y hay muchos <u>frentes</u> en esa batalla. Por supuesto, está el frente de las administraciones públicas. [...] el <u>frente sanitario</u>. (P. Sánchez, 21 de marzo 2020) Los sanitarios en <u>primera línea</u> contra la Covid-19. (El Mundo, 3 de junio de 2020)	Je pense aux soignants qui sont au <u>front</u> chaque jour (E. Macron, 31 de marzo de 2021) En ce moment, on ne fait quasiment que du Covid-19 » : les médecins généralistes en <u>première ligne</u>. (Le Monde, 9 de noviembre de 2020)
LAS MEDIDAS ADOPTADAS PARA HACER FRENTE AL VIRUS SON ARMAS O ESTRATEGIAS	[...] con la unidad de acción como la mejor <u>arma</u> para ganarle al COVID19 (Sánchez, 22 de marzo de 2020)	L'utilisation le plus large possible des tests est <u>une arme privilégiée</u> pour sortir au bon moment du confinement. (E. Macron, 13 abril 2020)

Efectos de las metáforas bélicas

Estas metáforas no solo se fundamentan en nuestras experiencias físicas y culturales, sino que también influyen en nuestras percepciones y reacciones (Thibodeau et al. 2019). Como afirma Gibbs (2008), los numerosos estudios sobre la metáfora demuestran empíricamente su alcance en la vida humana. Se ha verificado que el uso de metáforas conceptuales ha influido en diversos aspectos de la vida social, como las opiniones políticas y las actitudes sociales (Landau et al., 2009; Reuchamps et al., 2018), el pensamiento y la acción social (Gibbs, 2008, 2014; Cienki y Müller, 2008; Hauser y Schwarz, 2015), el razonamiento sobre problemas sociales (Thibodeau y Boroditsky, 2011, 2015) o el juicio y la toma de decisiones (Newell y Bröder, 2008; Lee y Schwarz, 2014; Scherer et al., 2015). Como apuntan Orbegozo y Gonzalez-Abrisketa (2021, p 8), optar por el marco de la GUERRA para explicar una decisión o gestión gubernamental implica una postura ideológica. Existen otros enfoques igualmente comprensibles que pueden ayudar a entender una situación tan compleja como la declaración de un estado de alarma o el confinamiento de la población y sus implicaciones. Estos autores citan como ejemplos alternativos el marco del cuidado comunitario y el de la solidaridad intergeneracional. Varios estudios (Bates, 2020; Craig, 2020; Oswick et al, 2020; Rohela et al., 2020; Sabucedo et al., 2020; Wagener, 2020; Walker, 2020; Doquin de Saint Preux y Masid, 2021) confirman que el uso de metáforas bélicas para referirse a la pandemia de la COVID-19 intensifica

emociones negativas de la población en comparación con marcos más neutros, como el del DEPORTE, con connotaciones más positivas como el esfuerzo o el trabajo en equipo. De hecho, ante los peligros que podía plantear el uso del lenguaje bélico en una situación de emergencia mundial, un grupo de lingüistas inició el movimiento *#ReframeCovid*, un esfuerzo de colaboración para proponer alternativas a las metáforas bélicas para conceptualizar la COVID-19 en varios idiomas (Olza et al., 2021). Magaña et al. (2023) subrayan su preocupación sobre el hecho de que la metáfora bélica siga siendo de las más usadas para referirse a asuntos de salud pública dado que numerosos lingüistas y psicólogos han demostrado que el efecto de estas metáforas puede ser negativo y afectar a las emociones y motivaciones, ya que esta representación puede ejercer presión y estigmatizar a las personas enfermas dando a entender que no curarse es una "derrota".

Método

En este estudio se investiga empíricamente el efecto de la metáfora bélica para referirse a la pandemia de la COVID-19 comparando el efecto en dos poblaciones, hispanohablantes y francófonos. Con este propósito, se plantearon los siguientes objetivos específicos: examinar las emociones experimentadas al leer un texto basado en dicha metáfora, evaluar la disposición a cumplir con las medidas sanitarias, identificar los temores asociados a la situación pandémica y explorar los aspectos positivos percibidos en este contexto, así como comparar ambos grupos lingüísticos en relación con estas variables.

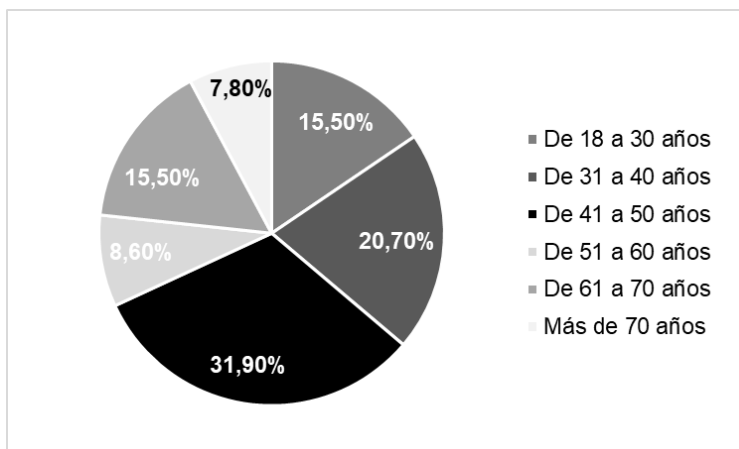
Con este fin, llevamos a cabo una investigación mediante un cuestionario dividido en cuatro secciones para ver el posible impacto de dicha metáfora en las opiniones y la toma de decisiones (I), las emociones experimentadas (II), la percepción sobre los temores más comunes relacionados con la pandemia (III) y, por último, sobre posibles factores positivos vinculados con esta situación (IV). Los datos se recogieron en línea entre los meses de noviembre y diciembre de 2020.

Participantes

En este estudio participaron 232 informantes divididos en dos grupos en función de su L1: 116 hispanohablantes y 116 francófonos, procedentes de diferentes países. El muestreo empleado fue no probabilístico, dado que el cuestionario se difundió en línea a través de redes sociales y canales de distribución digitales en España y Francia.

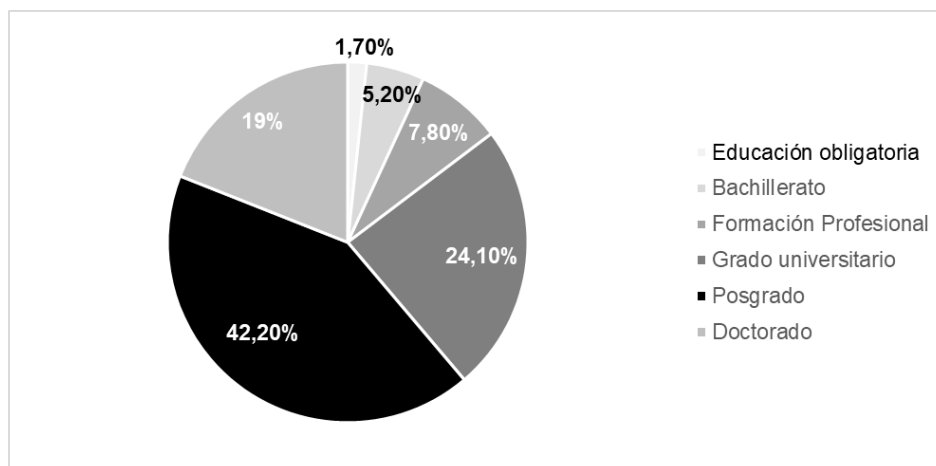
La distribución por género de los participantes francófonos es de 69% mujeres y 31% hombres. En cuanto a la edad, la figura 1 muestra que más de la mitad de la muestra estudiada tiene edades comprendidas entre los 31 y los 50 años:

Figura 1: Participantes francófonos: distribución por franjas etarias



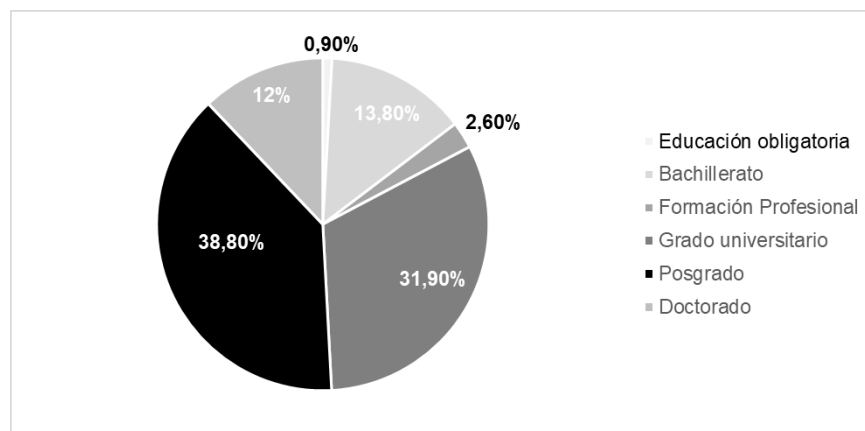
Asimismo, más del 85% de los participantes tiene estudios universitarios a nivel de grado, posgrado o doctorado, como recoge la figura 2:

Figura 2: Participantes francófonos: distribución por nivel de estudios



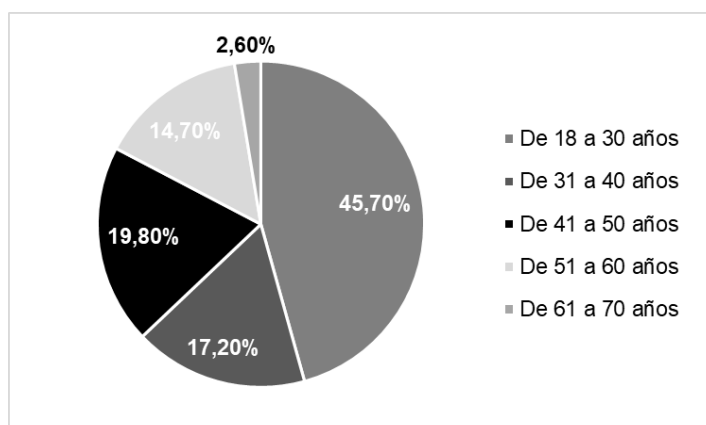
La distribución por género y nivel de estudios de los informantes hispanohablantes es similar. El 72,4% son mujeres y el 27,6% son hombres. El 82,80% cuentan con estudios universitarios, como muestra en la figura 3:

Figura 3: Participantes hispanohablantes: distribución por nivel de estudios



Sin embargo, la muestra hispanohablante analizada es un poco más joven que la francófona, ya que, como refleja la figura 4, el 45,7% tiene edades comprendidas entre los 18 y los 30 años:

Figura 4: Participantes hispanohablantes: distribución por franjas etarias



Materiales y recogida de datos

Se administró un cuestionario en línea en español y en francés. La primera parte del cuestionario recogió información de índole sociodemográfica (género, edad, L1 y nivel de estudios). Después, cada participante fue expuesto a un texto en su lengua (español o francés), creado específicamente para esta investigación, que anunciaba una nueva medida ficticia aprobada por el gobierno de su país para paliar la pandemia (obligatoriedad de usar guantes en los establecimientos públicos). Este texto contenía varias expresiones metafóricas del dominio GUERRA. A continuación, la figura 5 recoge el fragmento utilizado en español y en francés:

Figura 5: Textos en español y francés utilizados para la recogida de datos

La nueva normativa de prevención impone el uso obligatorio de guantes en todos los establecimientos. Es importante alzar las armas y no perder de vista al enemigo porque el virus podría vencer fácilmente la batalla. La dura lucha por encontrar la vacuna pone de manifiesto que, en la guerra más difícil de la historia, es necesario combatir juntos para pelear en igualdad de condiciones.

Les nouvelles règles de prévention imposent le port obligatoire de gants dans tous les établissements. Il est important de prendre les armes et de ne pas perdre de vue l'ennemi car le virus pourrait facilement gagner la bataille. Le dur combat pour trouver le vaccin montre que, dans la guerre la plus difficile de l'histoire, il est nécessaire de se battre ensemble pour lutter sur un pied d'égalité.

Tras leer el texto anterior, cada participante respondió a cuatro secciones con preguntas sobre opinión y toma de decisiones (I), emociones experimentadas (II), percepción sobre los temores más comunes relacionados con la pandemia (III) y posibles factores positivos vinculados con la pandemia (IV).

La primera sección, sobre opinión y toma de decisiones, recogió dos preguntas que se respondieron mediante una escala Likert de 5 puntos: (1) *¿Cree que el uso de guantes en los establecimientos es una medida eficaz contra el COVID?* (1=nada y 5=mucho) y (2) *¿Cree que cumpliría la medida de uso de guantes en los establecimientos si se impusiera realmente en su país?* (1="nada probable" y 5="muy probable").

La sección II, indagaba acerca de las emociones experimentadas por los participantes tras la lectura del texto. Con este fin, se planteó una lista de ocho emociones (*sorpresa, angustia, ira, frustración, miedo, pereza, indiferencia y tristeza*) para que los informantes señalasen en una escala Likert de 5

puntos) en qué medida sintieron cada una de ellas (1=nada y 5=mucho). Para esta pregunta, primero se seleccionó la lista de 22 emociones del Cuestionario de Experiencias Emocionales (CEE) (Gallego et al. 2020), que fue adaptado del Cuestionario de Patrones Emocionales (EPQ) (De Leersnyder et al., 2011), y tras un estudio piloto se eliminaron las emociones que obtuvieron una media inferior a 1.5, resultando así las ocho emociones estudiadas.

Para la elaboración de las secciones III y IV se partió del estudio de Sandín et al. (2020), que recoge los diez temores más frecuentes relacionados con la pandemia de la COVID-19 y los diez efectos positivos del confinamiento más comunes. En la sección III se solicitó a los participantes que indicasen en una escala Likert de 5 puntos (1=nada o casi nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho y 5=mucho o extremadamente) cuánto miedo y preocupación experimentaban al pensar en las siguientes situaciones:

1. La muerte de un familiar
2. Que un familiar se contagie de COVID-19
3. Que se siga propagando el coronavirus
4. No poder ver a familiares o amigos cercanos
5. Tener posibilidades de transmitir el virus a un familiar
6. Perder el trabajo o parte del mismo
7. Que un familiar pierda su trabajo
8. Perder ingresos económicos
9. Estar aislado socialmente
10. Ver/oír noticias sobre el coronavirus.

La sección IV planteaba a los informantes que a veces una situación adversa puede hacernos ver o vivir experiencias positivas y solicitaba que indican hasta qué punto cada una de las siguientes afirmaciones son aplicables a ellos en relación con la pandemia. Para ello, se utilizó una escala Likert de 5 puntos (1=Nada o casi nada aplicable a mí, 2=Algo aplicable a mí, 3=Bastante aplicable a mí, 4=Muy aplicable a mí, 5=Totalmente aplicable a mí). A continuación, se recogen las diez afirmaciones del estudio de Sandín et al. (2020):

1. He aprendido a valorar más las actividades al aire libre.
- 2 Me he interesado más por la gente.
3. He aprendido a valorar más las relaciones personales.
- 4 Me intereso por el futuro más que antes.
5. Me ha gustado pasar más tiempo con mi familia.
6. He aprendido a apreciar más lo que tenemos.
7. He aprendido a organizar mejor mi tiempo libre.
8. Me ha gustado tener más tiempo libre para mí.
9. Ahora valoro y aprecio cosas que antes no valoraba.
10. He descubierto aficiones o actividades nuevas.

Consideraciones éticas

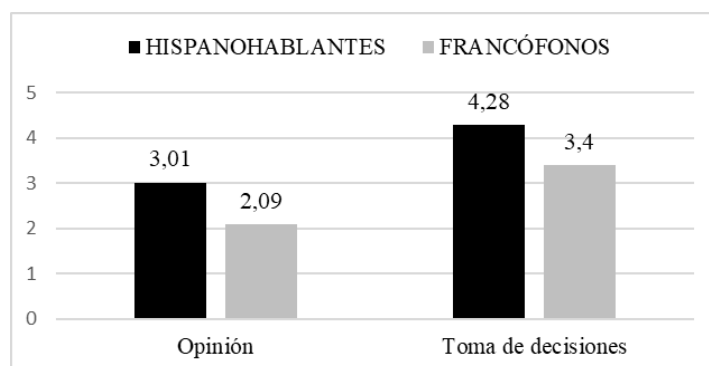
Todos los sujetos fueron informados de las condiciones de participación en el estudio y firmaron un consentimiento informado antes de comenzar la recogida de datos. El estudio cuenta con la aprobación del Comité de Ética en Investigación de la Universidad Nebrija (España) con el código UNNE-2024-0014. Se garantiza el cumplimiento de los principios de confidencialidad, voluntariedad y protección de datos establecidos por las normativas vigentes.

Resultados

Opinión y toma de decisiones

Como se ha explicado anteriormente, la primera pregunta del cuestionario indagaba sobre la opinión de los participantes respecto a una nueva medida implementada por el gobierno de su país contra la COVID-19, y la segunda se centraba en la toma de decisiones, evaluando la probabilidad de que los informantes cumplieran con dicha medida. La figura 6 ilustra que los hispanohablantes tienen una mejor opinión sobre la nueva medida ($M: 3.01$, $DT: 1.35$) en comparación con los francófonos ($M: 2.09$, $DT: 1.30$). Además, los hispanohablantes muestran una mayor disposición a cumplir la medida impuesta por el gobierno (hispanohablantes $M: 4.28$, $DT: 1.12$; francófonos $M: 3.40$, $DT: 1.47$).

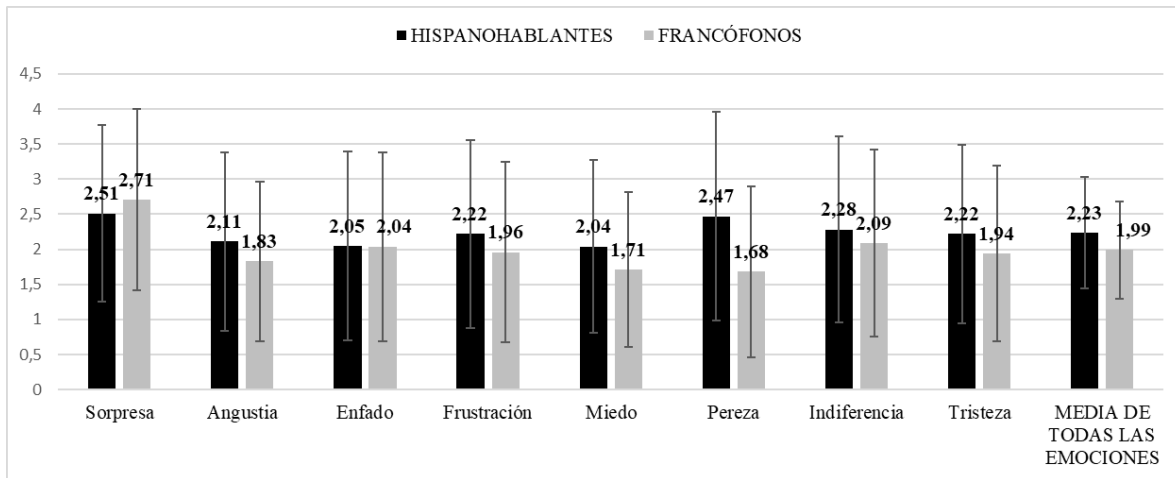
Figura 6: Media opinión y toma de decisiones



Se llevó a cabo una prueba T-Test para muestras independientes con el objetivo de determinar si existe una diferencia significativa entre los dos grupos encuestados. Los resultados indican que la diferencia entre ambos grupos es estadísticamente significativa para las dos variables, tanto para la opinión ($p = .000$) como para la toma de decisiones ($p = .000$).

Emociones

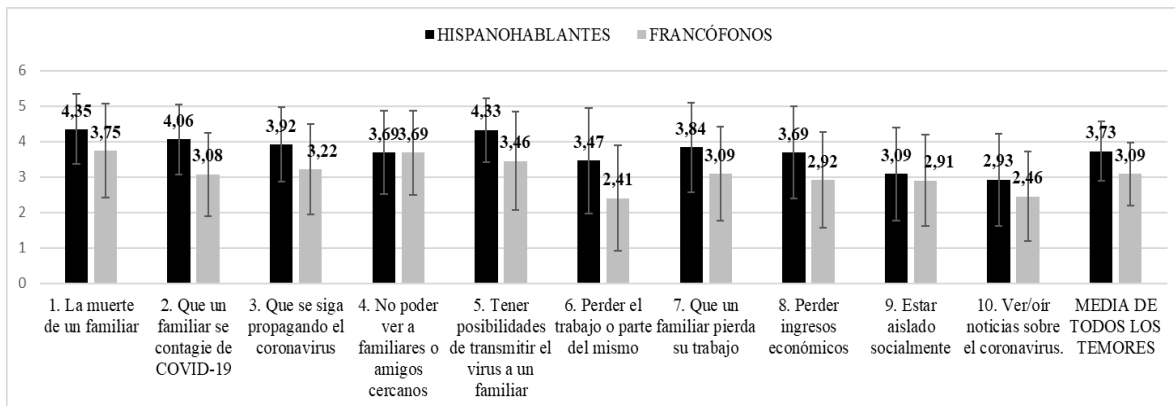
La segunda parte del cuestionario recopiló datos sobre las emociones experimentadas por los participantes tras la lectura del texto. La figura 7 presenta las medias y la desviación típica para cada una de las emociones evaluadas, así como el promedio total de todas las emociones, desglosados por grupo: francófonos e hispanohablantes.

Figura 7: Media emociones experimentadas

Como se puede ver, los hispanohablantes muestran una media más alta en el promedio general de todas las emociones y en cada emoción individual, con la excepción de la sorpresa, donde los francófonos presentan valores superiores. Además, la prueba T-Test revela diferencias estadísticamente significativas en las emociones de miedo ($p = .030$), pereza ($p = .000$) y en el promedio total de todas las emociones ($p = .013$).

Temores relacionados con la pandemia y efectos positivos

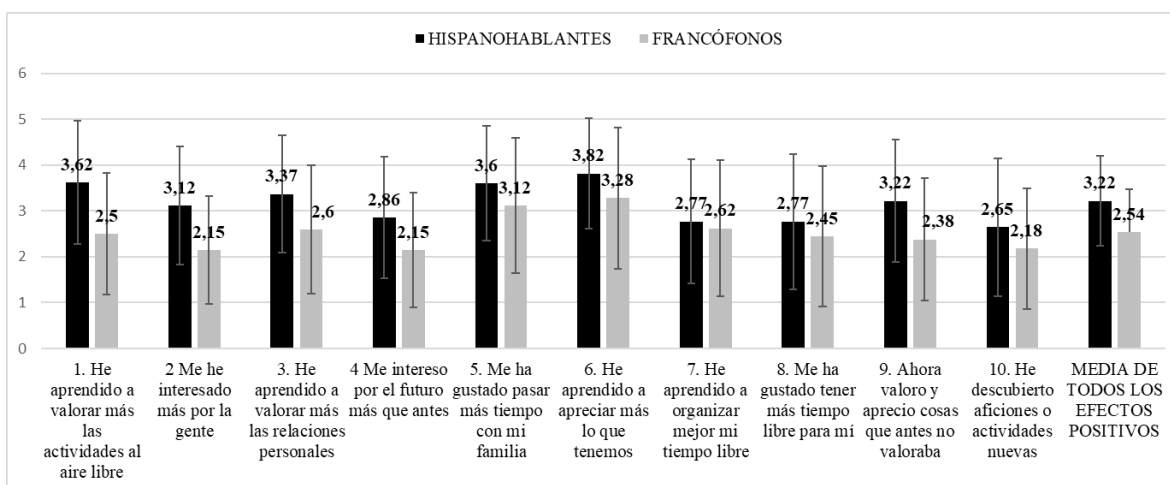
La última sección del cuestionario indagaba, en primer lugar, en el grado en que cada grupo experimentaba los temores más frecuentes relacionados con la pandemia COVID-19 tras la lectura del texto. La figura 8 recoge tanto para el promedio de todos los temores como para cada uno de los temores específicos, distinguiendo entre los participantes francófonos e hispanohablantes:

Figura 8: Media de los temores más frecuentes relacionados con la pandemia

Una vez más, el grupo de participantes hispanohablantes presenta una media más alta en la media total de temores y en todos los temores específicos, excepto en el ítem 4, "no poder ver a familiares o amigos cercanos", donde ambos grupos tienen la misma media ($M = 3.69$) y una desviación típica muy similar (hispanohablantes $DT = 1.17$, francófonos $DT = 1.18$). Asimismo, los resultados del T-Test indican diferencias estadísticamente significativas entre los francófonos y los hispanohablantes para la media total de los temores ($p = .000$) y en todos los temores ($p = .000$ para todos los ítems), excepto para los ítems 4, "no poder ver a familiares o amigos cercanos" ($p = 1.000$), y 9, "estar aislado socialmente" ($p = .267$). No obstante, la media del ítem 9 sigue siendo más baja para el grupo de informantes francófonos (hispanohablantes $M: 3.09$, $DT: 1.30$; francófonos $M: 2.91$, $DT: 1.29$).

Los resultados para los efectos positivos son muy similares, ya que todos los temores y la media total tienen una media más alta para los hispanohablantes, como refleja la figura 9:

Figura 9: Media de los efectos positivos relacionados con la pandemia



En la tabla 2 se presentan los resultados del T-Test, los cuales revelan la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre francófonos e hispanohablantes en la media total y en todos los efectos positivos, excepto para el ítem 7, "he aprendido a organizar mejor mi tiempo libre":

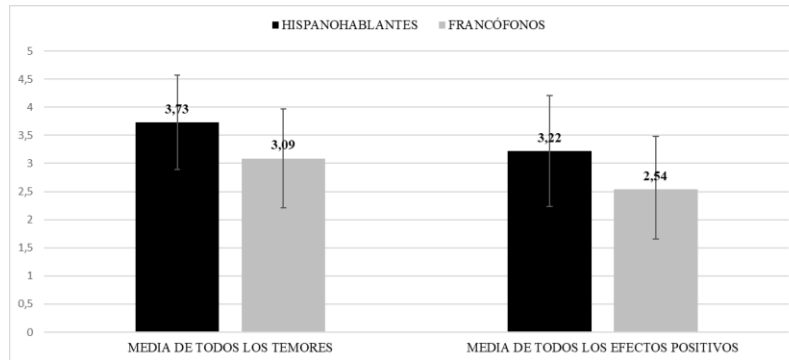
Tabla 2. Resultados T-Test efectos positivos relacionados con la pandemia

1. He aprendido a valorar más las actividades al aire libre.	.000
2. Me he interesado más por la gente.	.000
3. He aprendido a valorar más las relaciones personales.	.000
4. Me intereso por el futuro más que antes.	.000
5. Me ha gustado pasar más tiempo con mi familia.	.008
6. He aprendido a apreciar más lo que tenemos.	.004
7. He aprendido a organizar mejor mi tiempo libre.	.434
8. Me ha gustado tener más tiempo libre para mí.	.000
9. Ahora valoro y aprecio cosas que antes no valoraba.	.000
10. He descubierto aficiones o actividades nuevas.	.013
MEDIA DE TODOS LOS EFECTOS POSITIVOS	.000

Por último, la prueba T-Test muestra que existe diferencia significativa entre la media de temores relacionados con la pandemia y la media de efectos positivos de la misma tanto para el grupo hispanohablante ($p = .000$) como para el francófono ($p = .000$). Como se ha expuesto anteriormente,

la media es más alta para los hispanohablantes en ambas variables, pero los francófonos presentan más diferencia entre la media de temores y la de efectos positivos, como refleja la figura 10:

Figura 10: Comparación de la media de temores y la media de efectos positivos entre hispanohablantes y francófonos



Discusión y conclusiones

Este estudio muestra el impacto significativo de las metáforas bélicas utilizadas para conceptualizar la pandemia en diversos aspectos de la percepción y el comportamiento de la población hispanohablante y francófona. A través de un análisis comparativo, se han obtenido hallazgos clave que arrojan luz sobre cómo estos grupos lingüísticos responden a la retórica bélica en el contexto pandémico. En primer lugar, se observó que la media de respuestas de los hispanohablantes fue consistentemente más alta en todas las variables estudiadas: opinión, toma de decisiones, emociones, temores asociados al virus y factores positivos derivados de la pandemia. Este hallazgo se alinea con investigaciones anteriores que indican que las metáforas pueden influir considerablemente en cómo las personas perciben y responden a fenómenos sociales (Nicaise, 2014; Thibodeau y Boroditsky, 2015; Doquin de Saint-Preux y Masid, 2021). Asimismo, coinciden con investigaciones recientes que indican que el uso de metáforas bélicas para referirse a la COVID-19 tiene un impacto negativo significativo en el estado psicológico de la población (Rohela et al., 2020; Sabucedo et al., 2020; Wagener, 2020; Walker, 2020, Doquin de Saint Preux y Masid, 2021). En el grupo hispanohablante las metáforas de guerra exacerbaron sentimientos de miedo y ansiedad generando una respuesta emocional más intensa. Los temores también se vieron amplificados en los hispanohablantes, que mostraron una mayor preocupación por la gravedad y las consecuencias de la pandemia. Sin embargo, este aumento en el miedo y la ansiedad no se tradujo únicamente en efectos negativos; se observaron también efectos positivos, como una mejor opinión sobre las medidas sanitarias propuestas, mayor disposición a cumplirlas y mejor valoración de los factores positivos derivados de la situación sanitaria. Estos datos muestran una mayor intensidad en la reacción de los hispanohablantes frente a las metáforas bélicas en comparación con los francófonos, lo que confirma que estas tienen un impacto diferenciado según el grupo cultural y lingüístico.

Las diferencias culturales y lingüísticas juegan un papel crucial en la manera en que las metáforas son interpretadas y en su impacto emocional y cognitivo. En este sentido, el estudio reafirma las conclusiones de investigaciones previas sobre la influencia de estos factores en la percepción de las metáforas. La mayor media observada en los hispanohablantes podría indicar una mayor susceptibilidad o una interpretación más intensa de las metáforas bélicas, lo que sugiere que las diferencias idiomáticas y culturales entre los grupos de estudio afectan profundamente a la recepción y el impacto de estas metáforas.

Además, la investigación aporta evidencia sobre la relevancia del contexto lingüístico y cultural en la efectividad de la comunicación pública durante crisis globales. Los resultados sugieren que un enfoque único puede no ser adecuado para todas las poblaciones, y que es esencial considerar las variaciones culturales y lingüísticas para diseñar estrategias de comunicación más eficaces y empáticas. Este estudio ha demostrado que las metáforas bélicas utilizadas en la comunicación sobre la pandemia de la COVID-19 influyen en las emociones y percepciones con diferencias significativas entre hispanohablantes y francófonos. Esto subraya la importancia de tener en cuenta las diferencias culturales y lingüísticas en la comunicación pública, especialmente en contextos de crisis. Las metáforas bélicas exacerban el miedo y la ansiedad en la población, lo que podría dificultar una respuesta efectiva y racional a la pandemia.

La mayor intensidad emocional observada entre los participantes hispanohablantes podría relacionarse con factores culturales y discursivos ampliamente documentados. Diversos estudios han mostrado que en comunidades hispanohablantes existe una mayor legitimación social de la expresividad emocional y de la implicación afectiva en la comunicación interpersonal (Matsumoto et al., 2008), lo que puede dar lugar a respuestas más intensas ante estímulos evaluativos (Lugo-Candelas et al., 2015). Asimismo, algunos estudios sobre percepción y expresión emocional en español indican patrones de mayor implicación afectiva en comparación con otras comunidades lingüísticas (Pérez-García y Sánchez, 2019), lo que podría contribuir adicionalmente a la intensidad de las respuestas observadas.

El hecho de que las percepciones y respuestas emocionales varíen significativamente entre los hispanohablantes y los francófonos, indica la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a contextos culturales y lingüísticos específicos. Es crucial desarrollar enfoques de comunicación que no solo informen, sino que también consideren el bienestar emocional de la audiencia.

No obstante, esta investigación también presenta varias limitaciones que conviene tener en cuenta al interpretar los resultados. El uso de un muestreo no probabilístico y el tamaño muestral reducido limitan la validez externa y dificultan la generalización de los hallazgos. Además, la evaluación de las emociones mediante autorreporte puede introducir sesgos derivados de la deseabilidad social o de la capacidad de los participantes para identificar y expresar con precisión su estado emocional. La validez ecológica también se ve condicionada por el uso de textos elaborados *ad hoc* para el estudio, que no siempre reproducen la complejidad de los discursos reales. Asimismo, no se tuvo en cuenta la situación sanitaria específica de cada país en el momento de la recogida de datos, factor que podría haber influido en la sensibilidad emocional y en la interpretación de los estímulos.

Este estudio no solo destaca la importancia de la elección de metáforas en la comunicación pública, sino que también abre nuevas vías para la investigación en el campo de la lingüística y la comunicación en tiempos de crisis. La evidencia recopilada sugiere que las metáforas bélicas, aunque comúnmente utilizadas para dramatizar y enfatizar la seriedad de una situación, pueden tener consecuencias negativas en la salud emocional de la población. Como futuras líneas de investigación, convendría examinar los efectos a largo plazo del uso de metáforas bélicas en las emociones y el comportamiento social, así como su influencia en la memoria colectiva de la pandemia. A la luz de estos resultados, es esencial considerar alternativas que puedan comunicar la gravedad de una crisis sin exacerbar el miedo y la ansiedad. Una de las principales áreas a explorar es la investigación del impacto de diferentes tipos de metáforas, como las metáforas de VIAJE o de CRECIMIENTO, en la percepción y el comportamiento durante crisis sanitarias y sociales. Esto podría ofrecer una visión más amplia y variada de cómo las metáforas pueden ser utilizadas de manera más efectiva y menos dañina en la comunicación pública.

Además, es fundamental realizar estudios transculturales y multilingües que amplíen la investigación a otras lenguas y culturas para determinar cómo las metáforas son interpretadas y cómo afectan el comportamiento en diversos contextos globales. Esto permitirá una comprensión más completa de las

diferencias y similitudes en la percepción de las metáforas entre diferentes grupos culturales y lingüísticos.

Agradecimientos: El presente estudio se enmarca en los proyectos “Comprensión, expresión y evaluación de los significados emocionales en aprendices anglohablantes de español como segunda lengua” [PID2022-138973OB-C21] y “La emoción en el aprendizaje de español como lengua adicional y en la comunicación bilingüe en contextos de migración (EMILIA2)” [PID2022-138973OB-C22] ambos financiados por el Programa estatal de investigación I+D+i Proyectos de Generación de Conocimiento 2022 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Referencias bibliográficas

- Bates, B. R. (2020). The (In) Appropriateness of the WAR Metaphor in Response to SARS-CoV-2: A Rapid Analysis of Donald J. Trump’s Rhetoric. *Frontiers in Communication*, 5, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00050>
- Boroditsky, L. (2001). Does language shape thought?: Mandarin and English speakers' conceptions of time. *Cognitive psychology*, 43(1), 1-22. <https://doi.org/10.1006/cogp.2001.0748>
- Casasanto, D., & Boroditsky, L. (2008). Time in the mind: Using space to think about time. *Cognition*, 106(2), 579-593. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.03.004>
- Chamizo Domínguez, P. J. (2005): *La metáfora (semántica y pragmática)*. <http://www.ensayistas.org/critica/retorica/chamizo/index.htm>
- Cienki, A. & Müller, C. (2008). Metaphor, gesture, and thought. En R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 483–501). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.029>
- Cox, J. L. (2012). Politics in Motion: Barack Obama's Use of Movement Metaphors. *American Communication Journal*, 14 (2).
- Craig, D. (2020). Pandemic and its metaphors: Sontag revisited in the COVID-19 era. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1025-1032. <https://doi.org/10.1177/1367549420938403>
- De Leersnyder, J., Mesquita, B. & Kim, H. S. H. (2011). Where Do My Emotions Belong? A Study of Immigrants' Emotional Acculturation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 451-463. <https://doi.org/10.1177/0146167211399103>
- Doquin de Saint Preux, A. & Masid Blanco, O. (2021). The power of conceptual metaphors in the age of pandemic: The influence of the WAR and SPORT domains on emotions and thoughts. *Language & Communication*, 81, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.08.003>
- Flusberg, S. J., Matlock, T. & Thibodeau, P. H. (2018). War metaphors in public discourse. *Metaphor and Symbol*, 33(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1407992>
- Fuhrman, O. & Boroditsky, L. (2010). Cross-Cultural Differences in Mental Representations of Time: Evidence From an Implicit Nonlinguistic Task. *Cognitive science*, 34 (8), 1430-1451. <https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2010.01105.x>

- Gibbs, R. W., Jr. & Franks, H. (2002). Embodied Metaphor In Women's Narratives About Their Experiences With Cancer. *Health Communication*, 14(2), 139-165. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1402_1
- Gibbs, R. W., Jr. (2008). Metaphor and thought: The state of the art. En R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 3-13). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.002>
- Gibbs, R. W., Jr. (2014). Conceptual metaphor in thought and social action. En M. Landau, M. D. Robinson, & B. P. Meier (Eds.), *The power of metaphor: Examining its influence on social life* (pp. 17-40). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14278-002>
- Gallego-García, M., Doquin de Saint-Preux, A. & Buyse, K. (2020). Aculturación emocional en hablantes de español como lengua de herencia: adaptación del Emotional Patterns Questionnaire y diseño del Cuestionario de experiencias emocionales. En *Perspectivas actuales en la enseñanza y el aprendizaje de lenguas en contextos multiculturales/Current Perspectives in Language Teaching and Learning in Multicultural Contexts* (pp. 193-230). Cizur Menor: Civitas Thomson Reuters.
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2015). The war on prevention: Bellicose cancer metaphors hurt (some) prevention intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(1), 66-77. <https://doi.org/10.1177/0146167214557006>
- Heradstveit, D., & Bonham, M. G. (2007). What the axis of evil metaphor did to Iran. *The Middle East Journal*, 61(3), 421-440. <https://doi.org/10.3751/61.3.12>
- Isaacs, D. & Priesz, M. A. (2021). COVID-19 and the metaphor of war. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 57(1), 6-8. <https://doi.org/10.1111/jpc.15164>
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G. (1996). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*. University of Chicago Press.
- Landau, M. J., Sullivan, D. & Greenberg, J. (2009). Evidence that self-relevant motives and metaphoric framing interact to influence political and social attitudes. *Psychological Science*, 20, 1421-1427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02462.x>
- Lee, S. W. S. & Schwarz, N. (2014). Metaphor in judgment and decision making. En M. Landau, M. D. Robinson, & B. P. Meier (Eds.), *The power of metaphor: Examining its influence on social life* (pp. 85-108). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14278-005>
- Lugo-Candelas, C. I., Harvey, E.A. & Breaux, R.P. (2015). Emotion Socialization Practices in Latina and European American Mothers of Preschoolers with Behavior Problems. *Journal of Family Studies*, 21(2), 144-162. <https://doi.org/10.1080/13229400.2015.1020982>
- Magaña, D., Durazo, A., Ramos, L. & Matlock, T. (2023). An analysis of metaphor in COVID-19 TV news in English and Spanish. *Journal of Communication in Healthcare*. <https://doi.org/10.1080/17538068.2023.2255417>

- Matsumoto, D., Yoo, S. H. & Nakagawa, S. (2008). Culture, Emotion Regulation, and Adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 925-937. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.94.6.925>
- Masid Blanco, O. (2019). *La metáfora*. Arco/Libros.
- Musolff, A. (2022). “World-beating” pandemic responses: ironical, sarcastic, and satirical use of war and competition metaphors in the context of COVID-19 pandemic. *Metaphor and Symbol*, 37, 76–87. <https://doi.org/10.1080/10926488.2021.1932505>
- Negro, I. (2021). Les métaphores du virus COVID-19 dans les discours d'Emmanuel Macron et de Pedro Sánchez. *Cedille*, 595-613. <https://doi.org/10.25145/j.cedille.2021.19.24>
- Nerghes, A., Hellsten, I. & Groenewegen, P. (2015). A toxic crisis: metaphorizing the financial crisis. *International Journal of Communication*, 9, 106–132.
- Newell, B. R. & Bröder, A. (2008). Cognitive processes, models and metaphors in decision research. *Judgment and Decision Making*, 3(3), 195-204. <https://doi.org/10.1017/S1930297500002400>
- Nicaise, L. (2014). The market as a rational and responsible human being: measuring the impact of metaphor on financial decisions. *Metaphor and the Social World*, 4, 90–108. <https://doi.org/10.1075/msw.4.1.05nic>
- Olza, I., Koller, V., Ibarretxe-Antuñano, I., Pérez-Sobrino, P. & Semino, E. (2021). The #ReframeCovid initiative: from Twitter to society via metaphor. *Metaphor and the Social World*, 11(1), 98–120. <https://doi.org/10.1075/msw.00013.olz>
- Orbegozo Terradillos, J. & González-Abrisketa, M. (2021). Palabra de guerra. El caso de la narrativa bélica de Pedro Sánchez ante la pandemia COVID-19. En Sección especial: Hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus. *Digithum*, 27, pp. 1-11). Universitat Oberta de Catalunya y Universidad de Antioquia. <https://doi.org/10.7238/d.v0i27.377481>
- Oswick, C., Grant, D. & Oswick, R. (2020). Categories, Crossroads, Control, Connectedness, Continuity, and Change: A Metaphorical Exploration of COVID-19. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 56(3), 284-288. <https://doi.org/10.1177/0021886320936257>
- Paris, R. (2002). Kosovo and the metaphor war. *Political Science Quarterly*, 117(3), 423-450. <https://doi.org/10.2307/798263>
- Pérez-García, E., & Sánchez, M. J. (2019). Emotions as a linguistic category: perception and expression of emotions by Spanish EFL students. *Language, Culture and Curriculum*, 33(3), 274–289. <https://doi.org/10.1080/07908318.2019.1630422>
- Reuchamps, M., Dodeigne, J. & Perrez, J. (2018). Changing your political mind: The impact of a metaphor on citizen’s representations and preferences for federalism. *Regional & Federal Studies*, 28(2), 151-175. <https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1433663>
- Rohela, P., Bhan, A., Ravindranath, D., Bose, D. L. & Pathare, S. (2020). Must there be a “war” against coronavirus? *Indian Journal of Medical Ethics*, 3. <https://doi.org/10.20529/IJME.2020.070>
- Sabucedo, J. M., Alzate, M. & Hur, D. (2020). COVID-19 and the metaphor of war (COVID-19 y la metáfora de la guerra). *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 618-624. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783840>

- Sánchez Rivera, S. L. (2020). ¿De qué hablamos cuando hablamos de amor? Un análisis a las metáforas del amor en algunas canciones de pop rock en español. *Lingüística y Literatura*, 41(77), 106–125. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n77a05>
- Scherer, A. M., Scherer, L. D. & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, 35(1), 37–45. <https://doi.org/10.1177/0272989X14522547>
- Semino, E. (2021). Not soldiers but fire-fighters–metaphors and Covid-19. *Health Communication*, 36, 50–58. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1844989>
- Semino, E., Demjén, Z. & Demmen, J. (2018). An integrated approach to metaphor and framing in cognition, discourse, and practice, with an application to metaphors for cancer. *Applied linguistics*, 39(5), 625–645. <https://doi.org/10.1093/applin/amw028>
- Thibodeau, P. H. & Boroditsky, L. (2011). Metaphors We Think with: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE*, 6(2), e16782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>
- Thibodeau, P. H. & Boroditsky, L. (2015). Measuring Effects of Metaphor in a Dynamic Opinion Landscape. *PLoS ONE*, 10(7), e0133939. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133939>
- Thibodeau, P. H., Matlock, T. & Flusberg, S. J. (2019). The role of metaphor in communication and thought. *Language and Linguistics Compass*, 13(5), e12327. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12327>
- Wagener, A. (2020). Crushed by the Wheels of Industry: War, Heroes, and Domestic Recolonization in the Time of Covid-19. *Postdigital Science and Education*, 1, 576–580. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00140-5>
- Walker, I. F. (2020). Beyond the military metaphor. *Medicine Anthropology Theory*, 7(2), 261–272. <https://doi.org/10.17157/mat.7.2.806>