

LOS DISCURSOS DE LA SOSTENIBILIDAD Y LOS JUEGOS OLÍMPICOS Un análisis basado en corpus de las narrativas y metáforas urbanas en París 2024

MARÍA JOSÉ GÓMEZ-ORTIZ (MARIA.GOMEZ.ORTIZ@UPM.ES)¹

MARÍA LUISA BLANCO-GÓMEZ (MARIALUISA.BLANCO@URJC.ES)²

¹ Universidad Politécnica de Madrid, España.

² Afiliación universitaria, País Universidad Rey Juan Carlos, España.

PALABRAS CLAVE

*Análisis Crítico del
Discurso
Lingüística de Corpus
Turismo Deportivo
Narrativas urbanas
Metáforas conceptuales de
sostenibilidad*

RESUMEN

Este artículo investiga el discurso de la sostenibilidad en los Juegos Olímpicos de 2024. A partir de un corpus digital compuesto por comunicaciones oficiales, de prensa y contenido generado en redes sociales, el estudio integra la Lingüística de Corpus con el Análisis Crítico del Discurso para estudiar narrativas textuales urbanas. La investigación identifica colocaciones y estructuras metafóricas clave que enmarcan la sostenibilidad en el contexto de la transformación urbana olímpica. Los hallazgos destacan que los discursos comunicativos a menudo emplean metáforas para criticar o reinventar las narrativas dominantes y que sirven como herramientas para moldear la comprensión pública y el compromiso emocional con la responsabilidad ambiental y social. Esta investigación contribuye al campo más amplio de la cultura urbana al revelar cómo eventos globales como los Juegos Olímpicos median lingüística y simbólicamente en el discurso urbano digital sobre los imaginarios de la sostenibilidad en la planificación urbana contemporánea.

Recibido: 14 / 04 / 2026

Aceptado: 25 / 07 / 2026

1. Introducción

El turismo deportivo constituye un segmento de rápido crecimiento dentro del panorama más amplio de la industria turística. De hecho, este sector representa uno de los nichos de más veloz expansión dentro de la industria del turismo, un desarrollo que constituye una noticia excepcionalmente positiva para todo el ámbito, como menciona el Global Tourism Forum (2025). En un examen en profundidad de este escenario, Berg (2024) cita un nuevo informe de Brainy Insights, que estimó que el mercado global del turismo deportivo, valorado en 587.810 millones de dólares (en 2023), alcanzará los 2,9 billones de dólares en 2033.

El fenómeno es notable; sin embargo, resulta crucial reconocer que, a medida que un número creciente de personas viaja —ya sea participando directamente como deportistas o indirectamente como espectadores en el ámbito del turismo deportivo—, se intensifica la carga global de contaminación ambiental. En el contexto del siglo XXI, no se puede ignorar el imperativo de la sostenibilidad, que ha surgido ahora como un objetivo primordial pertinente para todos los campos de la actividad humana.

El objetivo de este artículo es analizar el discurso en torno a los Juegos Olímpicos de París 2024, una edición concreta concebida como la versión más sostenible desde el punto de vista medioambiental jamás organizada en la historia.

Dado que resulta inevitable que los viajes generen contaminación ambiental, los megaeventos deportivos se esfuerzan por priorizar la preservación del planeta. En la actualidad, los organizadores están cada vez más comprometidos con alcanzar la sostenibilidad. No obstante, lograr este objetivo resulta difícil, ya que la propia naturaleza de estos eventos a gran escala contradice de manera inherente los principios de la sostenibilidad, lo que complica la tarea. Aunque la duración de los Juegos Olímpicos es relativamente breve, su impacto en las ciudades y naciones anfitrionas puede persistir durante varias décadas. Esto sugiere que la sostenibilidad global de tales eventos a menudo se exagera, dado que las consecuencias a largo plazo pueden extenderse mucho más allá de su cronología oficial.

A pesar de los impactos tangibles —positivos o negativos— sobre las localidades que sirven de sede para estos grandes espectáculos deportivos, la narrativa en torno a los megaeventos deportivos se empeña persistentemente en proyectar una imagen alineada con la sostenibilidad. Esto obedece principalmente al deseo de la industria de asegurar su continua expansión y proliferación. En la presente investigación, llevaremos a cabo un examen en profundidad de diversos componentes relativos a la narrativa de la sostenibilidad que se entreteje de forma intrincada a través de este tipo de eventos.

Este manuscrito se organiza en cuatro secciones principales. En primer lugar, la sección de revisión de la literatura examina minuciosamente el escaso cuerpo de investigación existente sobre el discurso de la sostenibilidad dentro del sector del turismo deportivo. A continuación, la sección de metodología ofrece una descripción exhaustiva de los procedimientos empleados para la recopilación de datos y de las técnicas analíticas posteriores utilizadas para procesar los datos mediante el software AntConc. La sección de resultados articula los hallazgos derivados de nuestro análisis, centrados en las metáforas conceptuales relacionadas con la sostenibilidad identificadas durante el estudio. Para concluir el manuscrito, sintetizamos las implicaciones de nuestro estudio, evaluamos críticamente sus limitaciones y proponemos líneas para la exploración en futuras investigaciones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Los discursos de la sostenibilidad en los megaeventos

La sostenibilidad ha sido un tema extendido en diversos campos de investigación desde hace ya varios años (Spangenberg, 2011). Hasta la década de 1990, el Comité Olímpico Internacional (COI) no consideraba la sostenibilidad como una cuestión relevante. Sin embargo, se produjo un cambio

significativo en septiembre de 2015, cuando las Naciones Unidas (UN, 2015) ratificaron la denominada Agenda 2030, que engloba los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siendo el cambio climático un componente destacado. Este énfasis global en la sostenibilidad acabó motivando al COI (2020) a «fomentar y apoyar una preocupación responsable por las cuestiones medioambientales, para promover el desarrollo sostenible en el deporte» (p. 17). Según Lee y Kim (2024), «la sostenibilidad es un discurso global» (p. 7), es decir, está omnipresente y es un tema de conversación mundial. Numerosos académicos, entre ellos Gaffney (2013), sostienen que la noción de «sostenibilidad» funciona como un recurso retórico estratégico empleado por los organizadores de eventos para posibilitar o incluso legitimar la celebración de megaeventos. No obstante, el alcance temporal de estos eventos, breves pero expansivos, amenaza la verdadera sostenibilidad a largo plazo. Hace más de una década, el Comité Olímpico Internacional (2012) llamó la atención sobre esta cuestión:

El MO [Movimiento Olímpico] también trabaja para facilitar la paz reuniendo a las personas en un entorno que celebra los logros humanos. Al promover la paz, el MO sienta las bases para un futuro mejor y más sostenible, creando el entorno en el que puede tener lugar el desarrollo sostenible. (International Olympic Committee, 2012, p. 8, traducción propia del inglés)

Esto pone de relieve la idea de que, a pesar de la intención de los organizadores olímpicos de priorizar la sostenibilidad, la naturaleza intrínseca de un evento internacional tan vasto conduce inevitablemente a un consumismo considerable. En consecuencia, dentro de este marco, alcanzar la sostenibilidad se presenta como un reto formidable. Algunos estudios basados en revisiones de experiencias (Cerezo-Esteve et al., 2022; Xiao-Zhong et al., 2024, entre otros) revelan que los eventos deportivos, en su conjunto, contribuyen a una producción sustancial de emisiones de carbono, derivadas de aspectos como los desplazamientos, el consumo de recursos y la operación de las sedes. Aunque los organizadores de eventos se comprometen a adherirse a prácticas respetuosas con el medio ambiente, como se hará evidente en nuestro detallado análisis lingüístico posterior, los resultados reales de estas supuestas medidas verdes siguen siendo objeto de escrutinio y debate. Como señala Hall (2012), «el concepto de sostenibilidad forma ya parte integral del léxico del turismo y se incorpora cada vez más al discurso de los megaeventos» (p. 1). De hecho, podría describirse este fenómeno como la aparición de una «retórica de la sostenibilidad», que se extiende hasta abarcar los eventos deportivos a gran escala. En su trabajo, Hall (2012) explora varias configuraciones de la sostenibilidad presentes en estos megaeventos, ofreciendo un análisis exhaustivo de la retórica del marketing y de sus intrincadas conexiones con la retórica lingüística.

Además, Cain (2023) lleva a cabo un análisis exhaustivo de cómo las políticas de sostenibilidad en el sector deportivo evolucionan como discursos. Sostiene que «los discursos en torno a la sostenibilidad medioambiental y el cambio climático son cada vez más prominentes en el sector deportivo, con una gama creciente de organizaciones deportivas que desarrollan políticas para abordar estas cuestiones» (p. 1).

Resulta esencial incluir la contribución de Mihalic (2016) en nuestra discusión, ya que fue determinante para acuñar el término «turismo responsustable» (responsustable tourism), integrando así los conceptos de turismo responsable y sostenible en un marco unificado. En este punto, se evidencia la relevancia del Análisis del Discurso, que sirve como un valioso enfoque metodológico destinado a descifrar los mecanismos del lenguaje en situaciones y contextos de la vida real. Esta metodología de investigación cuantitativa y cualitativa permite a los estudiosos analizar e interpretar de forma exhaustiva cómo funciona el lenguaje y cómo influye en la interacción humana dentro de diversos entornos socioculturales.

Por otro lado, Summ y Volpers (2016) argumentan que los medios de comunicación contribuyen a desarrollar y moldear el comportamiento humano, en gran medida debido a la selección estratégica del lenguaje y la fraseología por parte de periodistas, especialistas en

marketing, publicistas y otros agentes dentro de la industria del turismo deportivo. Estos expertos realizan una selección deliberada y reflexiva del lenguaje y la terminología para transmitir con precisión los conceptos y mensajes concretos que pretenden compartir con su audiencia. Su objetivo es garantizar que sus ideas se articulen de manera que maximicen la claridad y la eficacia comunicativa.

La literatura académica sobre este tema es más bien escasa, como evidencia el número limitado de publicaciones disponibles: principalmente las de Boykoff (2025) Glasson (2022, 2024), Ngoenha (2025) y McMillan (2025). Esta escasez indica la necesidad de mayor investigación y exploración dentro de este campo. Glasson (2024) se centró en el lenguaje utilizado en el turismo deportivo en relación con el desarrollo sostenible. La selección y presentación de la información dentro de los medios de comunicación revisten una importancia significativa. Así, realizar un análisis riguroso del discurso mediático resulta esencial para comprender la narrativa y los mensajes que entidades como corporaciones, naciones y áreas urbanas —concretamente, París en este contexto— pretenden transmitir. Glasson (2024) alude a que las empresas utilizan distintos medios «para renarrar la crisis climática como oportunidad climática» (p. 137). En este sentido, la selección y utilización del lenguaje son aspectos fundamentales cuando se busca transmitir un concepto concreto. Un examen detallado del estilo lingüístico empleado en el «Informe de Sostenibilidad y Legado: París 2024», elaborado por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Verano (2024), revela que el Director de Excelencia Medioambiental afirmó que «los Juegos de París 2024 han situado el listón medioambiental muy alto, con un principio rector convincente: ofrecer unos Juegos responsables de acuerdo con el Acuerdo de París y la Agenda 2030 de la ONU, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible» p. 10.

Continuando la lectura en la misma página, observamos un léxico frecuentemente asociado al concepto de sostenibilidad, que incluye términos como «huella de carbono», «ecosistema», «sistema de gestión de la sostenibilidad» y «transformación ecológica». Esto sugiere, por tanto, que su preocupación por el desarrollo sostenible es evidente. Sin embargo, McMillan (2025) pretende comprender «los mecanismos mediante los cuales el Movimiento Olímpico es capaz de reproducir una narrativa de sí mismo como fuerza proambiental a pesar de su evidente impacto medioambiental» (p. 247).

Por consiguiente, resulta imperativo examinar más de cerca las elecciones lingüísticas y las ideas subyacentes que los organizadores del evento pretenden transmitir a su audiencia. Este escrutinio se justifica por Glasson (2024), quien caracteriza los Juegos Olímpicos como «el evento mediático más visto» (p. 139). Esta distinción subraya por qué el Comité Olímpico Internacional (ibid.) persiguió activamente un cambio de imagen «para presentar los Juegos Olímpicos como un líder medioambiental ilustrado». Además, McMillan (2025) sostiene que «la investigación sugiere que los Juegos son cada vez menos sostenibles, a pesar de que el discurso medioambiental se vuelve más prominente» (p. 248).

2.2. Narrativas urbanas y metáforas en el discurso público: teoría y aplicación

Al abordar las cuestiones de sostenibilidad, el lenguaje y las estructuras empleadas han recibido una gran atención. Esta sección analizará la terminología y los marcos lingüísticos clave utilizados al tratar los desafíos de la sostenibilidad. Diaconeasa et al. (2022) se han ocupado de «cómo diversas fuentes de información transmiten información relacionada con la sostenibilidad» (p. 353). Numerosos investigadores, entre ellos Fyall y Jago (2009), Jiménez-García et al. (2020), Mascarenhas et al. (2021) y Mousavi et al. (2022), han estudiado la sostenibilidad en el contexto del turismo deportivo, aunque normalmente desde perspectivas alternativas más que desde una perspectiva lingüística. Glasson (2024) alude al «papel de la sostenibilidad imaginaria» (p. 138), señalando que, a menudo, la noción de un mundo sostenible sigue siendo más teórica que práctica.

Organizar grandes eventos deportivos suele considerarse una estrategia eficaz para mejorar la imagen de una ciudad o país; sin embargo, un número cada vez mayor de personas cree que deberían imponerse restricciones, porque la abrumadora afluencia de visitantes está dañando

progresivamente nuestro medio ambiente. Según Glasson (2024), «los Juegos Olímpicos son un megaevento global que ocupa un nicho cultural único, uno que conlleva un significado personal emotivo para las audiencias y genera miles de millones de dólares a través de programas de patrocinio y publicidad» (p. 139).

Al tratar la sostenibilidad, deberíamos tener en cuenta muchos aspectos del lenguaje utilizado, y las metáforas son algo más que ornamentos estilísticos del lenguaje; son herramientas centrales para dar forma a cómo las personas conceptualizan las cuestiones complejas y se relacionan con ellas. Según la influyente Teoría de la Metáfora Conceptual de Lakoff y Johnson (1980), las metáforas estructuran el pensamiento para que los individuos comprendan dominios abstractos (como la sostenibilidad o el turismo) en términos de experiencias más familiares y concretas (por ejemplo, «el cambio climático es una bomba de relojería»). El discurso público, ya sea en los medios, en la política o en la comunicación cotidiana, se apoya en gran medida en estas construcciones metafóricas para enmarcar los debates y movilizar actitudes colectivas, influyendo tanto en la percepción como en la toma de decisiones.

Entre las principales teorías fundacionales de la metáfora se encuentran la Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC), que postula que las metáforas funcionan como herramientas cognitivas más allá de su papel lingüístico, configurando cómo interpretamos y razonamos sobre asuntos sociales; y el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 1995; Van Dijk, 2001; Wodak y Meyer, 2016), que examina cómo se utilizan estratégicamente las metáforas en el discurso público para legitimar políticas, configurar identidades o sostener ideologías específicas. El ACD suele recurrir a la TMC para analizar sistemáticamente el uso de la metáfora en los medios y en los textos institucionales. En los últimos años se han publicado varios estudios recientes sobre las metáforas en distintos campos, como los de Argounov (2023), Cuadrado Esclápez et al. (2015), Gómez-Ortiz (2018), Littlemore (2015), Steen (2023) y Taylor y Dewsbury (2018).

En cuanto al uso de las metáforas en el discurso público, y en particular su papel cognitivo, los comunicadores moldean el pensamiento, influyendo en cómo las personas y las sociedades dan sentido a desafíos como la degradación ambiental o el crecimiento económico. Las metáforas poseen la capacidad de influir en el discurso, ya que pueden validar políticas o prácticas dentro de las discusiones públicas: por ejemplo, enmarcar el cambio climático como una «guerra» moviliza la urgencia, mientras que describirlo como un «viaje» enfatiza la adaptación gradual. Glasson (2024) sostiene que algunos valores culturales asociados a la sostenibilidad y el cambio climático «están codificados en las metáforas, las narrativas y otros recursos retóricos [...] Estos recursos retóricos ayudan a dotar de sentido al cambio climático en los niveles social e individual dentro de la esfera pública» (p. 138).

Las metáforas contribuyen a menudo de forma significativa a mejorar la comprensión pública del desarrollo sostenible. Según Hall (2012), «los megaeventos simbolizan una visión simplista del desarrollo sostenible» (p. 10). Las metáforas son fundamentales para configurar el discurso sobre la sostenibilidad dentro del turismo deportivo. Por ejemplo, representar un destino como un «ecosistema frágil» enfatiza su preservación, mientras que describirlo como un «patio de recreo» pone el foco en la recreación y el consumismo. En consecuencia, las metáforas empleadas en la comunicación pública pueden reforzar o debilitar las iniciativas sostenibles, afectando tanto a la formulación de políticas como a las reacciones de la audiencia.

En este punto, es importante examinar el concepto de «greenwashing» (lavado de imagen verde) mencionado en estas comunicaciones: se trata de estrategias de marketing empleadas por una empresa para hacer que sus productos, servicios o marcas parezcan más ecológicos y socialmente responsables de lo que realmente son. En este contexto, resulta crucial citar a Glasson (2024), quien distingue entre «retórica y realidad», subrayando las definiciones de «sostenibilidad» (p. 140), a menudo cargadas de jerga e impulsadas ideológicamente. Implementar la idea del greenwashing plantea desafíos. Aunque el desarrollo sostenible pueda no ser muy viable, la conversación en curso emplea persistentemente un lenguaje que remite de forma constante a la sostenibilidad.

En esta investigación nos centraremos en las estrategias lingüísticas elegidas para propagar el concepto de sostenibilidad, comenzando con un análisis de las narrativas urbanas y su relevancia en la creación de marca de las ciudades. Así, investigaremos a fondo el discurso de la sostenibilidad presente en el contexto de los Juegos Olímpicos de París 2024, procurando evaluar críticamente si se pone un énfasis significativo en la sostenibilidad.

3. Metodología

El estudio explora la conversación en torno a la sostenibilidad en el contexto de los Juegos Olímpicos de París 2024. Utilizando una colección digital de 70.220 palabras que incluye declaraciones oficiales, comunicados de prensa y contenido de redes sociales, esta investigación combina la lingüística de corpus y el análisis crítico del discurso para analizar las narrativas textuales urbanas. Mediante el software AntConc, examinamos estos documentos prestando especial atención al vocabulario específico, tanto palabras individuales como sintagmas (Cummings et al., 2018) vinculados a la sostenibilidad, evaluando cómo funcionan estas unidades léxicas dentro del texto, incluidas sus colocaciones.

También exploramos el uso de las metáforas, identificándolas y categorizándolas como metáforas conceptuales. Para analizar el papel de las metáforas en el contexto de la sostenibilidad y los Juegos Olímpicos de París 2024, nos apoyamos en el Marco de Análisis de la Metáfora, dando prioridad al enfoque del Análisis Crítico de la Metáfora (ACM) (Charteris-Black, 2004). Esta combina la Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC), propuesta por Lakoff y Johnson (1980), con la noción fundamental de que las metáforas no son meras construcciones lingüísticas, sino que representan marcos conceptuales subyacentes. En este estudio, la TMC, junto con el Análisis del Discurso, se utilizó para poner de relieve las implicaciones ideológicas del uso de la metáfora, específicamente en el ámbito de la sostenibilidad de los Juegos de París 2024. Creemos que la TMC puede aportar valiosas perspectivas sobre cómo las metáforas del discurso olímpico apoyan o contrarrestan las narrativas de sostenibilidad.

Para la recopilación de datos, elaboramos una lista exhaustiva de palabras clave relacionadas con la metáfora (por ejemplo, journey [viaje], battle [batalla], footprint [huella], legacy [legado], canvas [lienzo], transformation [transformación]) y las combinamos con términos específicos del evento y relacionados con la sostenibilidad, como sustainability [sostenibilidad], spotlight [foco], footprint [huella] y heartbeat [latido], entre otros. Este enfoque garantizó la inclusión de una amplia gama de expresiones metafóricas pertinentes tanto para el contexto olímpico como para el discurso de la sostenibilidad. Utilizamos las herramientas de concordancia y colocación de AntConc para identificar sistemáticamente los patrones metafóricos dentro del corpus. Las metáforas identificadas se clasificaron según sus dominios de origen (como la naturaleza, la guerra, el arte o el espectáculo) y se mapearon con sus correspondientes dominios de destino (como la sostenibilidad, el espacio urbano o la identidad olímpica). Esto facilitó un análisis detallado de cómo el lenguaje metafórico configura las narrativas de sostenibilidad y transformación urbana en el contexto de los Juegos Olímpicos de París 2024.

4. Análisis de la metáfora y narrativas urbanas en el discurso de la sostenibilidad olímpica

Como se mencionó anteriormente, existe una literatura limitada centrada en el «discurso de la sostenibilidad olímpica». No obstante, hay algunos académicos que han explorado la sostenibilidad a través de terminología y expresiones específicas. Según Miller (2018), el término «greenwashing» se acuñó a mediados de la década de 1980 para referirse a las falsas promesas de empresas u organizaciones que producen daño ecológico mientras profesan preocupación medioambiental. Berkeley (2023) alude a las camas de cartón que iban a utilizarse en París 2024 tras hacerse virales en Tokio 2020; este es, de hecho, uno de los temas que pretendemos examinar.

El análisis del corpus digital mediante AntConc reveló que el término «sustainability» (sostenibilidad) apareció 564 veces, lo que pone de relieve su prominencia en los debates sobre

París 2024. Principalmente, expresiones como «sustainable independent watchdog» (organismo de vigilancia independiente y sostenible) y «making the Olympics sustainable seems like an uphill battle» (hacer sostenibles los Juegos Olímpicos parece una batalla cuesta arriba) ilustran tanto los esfuerzos institucionales como los desafíos percibidos. La ciudad de París se mencionó 987 veces, a menudo en relación con la sostenibilidad, como se aprecia en frases como «Paris after the Olympics» (París después de los Juegos Olímpicos), «Paris Agreement for sport and sustainable development» (Acuerdo de París para el deporte y el desarrollo sostenible) y «Paris Agreement on Climate Change» (Acuerdo de París sobre el Cambio Climático). Entre las 758 colocaciones relacionadas con la ciudad, se repetían expresiones como «memorable and sustainable essence» (esencia memorable y sostenible), «inspire sustainable futures around the world» (inspirar futuros sostenibles en todo el mundo) e «inclusive and sustainable design: future forward mentality» (diseño inclusivo y sostenible: una mentalidad orientada al futuro). Otros temas frecuentes destacaban «shaping a brighter, more sustainable future» (configurar un futuro más brillante y sostenible), «foundational steps in their sustainable building practices» (pasos fundacionales en sus prácticas de construcción sostenible) y «sustainable architecture and inclusive design» (arquitectura sostenible y diseño inclusivo). Además, el corpus reflejaba un fuerte énfasis en aspectos prácticos como «sustainable water use in urban environments» (uso sostenible del agua en entornos urbanos) y «sustainable tourism practices» (prácticas de turismo sostenible). Estos hallazgos indican que la sostenibilidad no solo es un tema dominante, sino que también se articula a través de una variedad de expresiones metafóricas y descriptivas, que reflejan tanto las aspiraciones como las complejidades de integrar prácticas sostenibles en el legado olímpico de París 2024.

Al hablar de la ciudad anfitriona, se utilizan de forma muy recurrente el verbo «open» (abrir) y su forma imperativa, por ejemplo, en «open the emotions» (abrir las emociones), «open our hearts» (abrir nuestros corazones), «open the Games» (abrir los Juegos) y «open our eyes» (abrir los ojos); como metáfora, la apertura enmarca a París 2024 como transparente, inclusiva y consciente de los desafíos. Sugiere eliminar barreras (físicas, sociales, psicológicas) e invitar tanto a la participación como a la concienciación. Otro colocativo destacable empleado con la ciudad anfitriona es «model» (modelo), que implica la metáfora de un nuevo modelo que posiciona a París 2024 como prototipo o referente para futuros Juegos Olímpicos y Paralímpicos: «model» no implica un único evento, sino algo digno de emular. «Spectacular, universal... more responsible...» (espectacular, universal... más responsable...): todos estos adjetivos concurren en una imagen de progreso en evolución proyectada sobre la ciudad anfitriona.

El corpus también contiene expresiones y colocaciones que muestran cómo la prensa emplea un lenguaje tanto literal como metafórico para enmarcar la sostenibilidad en París 2024, presentando a menudo los Juegos como un «laboratory» (laboratorio), un «blueprint» (plano) o un «springboard» (trampolín) para un cambio social más amplio, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Colocaciones frecuentes

Colocación / Expresión	Contexto / Significado	¿Metafórica?
Sustainability laboratory	Los Juegos como espacio de experimentación	Sí
Springboard for innovation	Los Juegos como plataforma de lanzamiento de nuevas ideas	Sí
Blueprint for future events	Los Juegos como modelo o plan	Sí
Delivering more sustainable Games	Enmarcar la sostenibilidad como producto/servicio	Sí
Leaving a long-lasting legacy	El impacto como algo que se deja atrás	Sí
Step in the right direction	El progreso como movimiento	Sí
Bringing ambition to reality	Hacer concretos los objetivos abstractos	Sí
Adapt to the needs of the host	Los Juegos como entidad viva y receptiva	Sí
Vehicle to accelerate policies	Los Juegos como medio de propulsión	Sí
Setting the tone for future events	Establecer un estándar o un tono	Sí
Sustainable building practices	Construcción y arquitectura	No
Sustainable water use	Gestión medioambiental	No
Sustainable tourism practices	Política económica / medioambiental	No
Inclusive and sustainable design	Planificación urbana y arquitectura	No
Memorable and sustainable essence	Marca y legado	Sí

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Aunque metáforas conocidas como el legado verde (green legacy) y los elefantes blancos (white elephants) han sido objeto de un amplio escrutinio académico (Boykoff, 2014; Cury et al., 2023; Kennelly, 2016), nuevas metáforas están configurando un entorno retórico dinámico. Las campañas de París 2024 introdujeron «Team Earth» (Equipo Tierra), que retrata a la humanidad como un equipo deportivo unido que se esfuerza por la sostenibilidad, mientras que Catar 2022 enfatizó corazones unidos por el planeta, apelando a las emociones y a un sentido de empatía colectiva. Estas metáforas indican un desplazamiento narrativo desde ángulos exclusivamente técnicos o competitivos hacia marcos más emocionales, comunitarios y orientados a la identidad. No obstante, esta tendencia emergente sigue estando insuficientemente examinada en la investigación actual.

Como se mencionó antes, utilizamos la TMC y mapeamos nociones abstractas sobre dominios tangibles, con expresiones como «the city is breathing» (la ciudad respira), que retratan los espacios urbanos como si fueran entidades vivas. Nuestro examen se centró en mapeos metafóricos como LA SOSTENIBILIDAD ES UN VIAJE, LOS JUEGOS OLÍMPICOS SON UN ESCENARIO y EL ESPACIO URBANO ES UN LIENZO, poniendo de relieve las variadas interpretaciones de la sostenibilidad y la transformación urbana.

Una metáfora que sirve para describir los Juegos es el término «laboratory» (laboratorio), vinculado a la transformación ecológica de los grandes eventos y altamente metafórico. Un laboratorio es un lugar con un entorno controlado donde se realizan experimentos, se ponen a prueba lecciones y se desarrollan nuevas ideas. Sugiere innovación y ensayo de estrategias de sostenibilidad.

El término «pathway» (senda) también se utiliza metafóricamente. Sugiere una ruta hacia un fin deseable, un proceso. Asimismo, «bringing the world together... in a much more sustainable way» (unir al mundo... de una manera mucho más sostenible) evoca un movimiento colectivo, un

«viaje». La idea de que «solutions will remain in place after the Games» (las soluciones permanecerán después de los Juegos) recurre a la metáfora del legado. La metáfora del viaje apareció en expresiones como «sustainability is a marathon, not a sprint» (la sostenibilidad es un maratón, no un esprint) y «Paris 2024 is taking the first steps toward a greener future» (París 2024 está dando los primeros pasos hacia un futuro más verde), enfatizando la naturaleza continua y progresiva del desarrollo sostenible.

La metáfora de la naturaleza/organismo se observó con frecuencia en frases como «the city is breathing again after the Games» (la ciudad vuelve a respirar tras los Juegos) y «the heartbeat of Paris is stronger than ever» (el latido de París es más fuerte que nunca), ambas de las cuales enmarcan el entorno urbano como una entidad viva capaz de renovación y vitalidad. El análisis de la metáfora reveló un uso diverso del lenguaje figurado en el discurso sobre la sostenibilidad y los Juegos Olímpicos de París 2024. Las expresiones metafóricas identificadas contribuyen a la construcción de significado en torno a la sostenibilidad, la transformación urbana y la identidad olímpica. El dominio del espectáculo también fue prominente, con ejemplos como «the Olympics are a stage for sustainable innovation» (los Juegos Olímpicos son un escenario para la innovación sostenible), «putting sustainability center stage» (situar la sostenibilidad en el centro del escenario) y «Paris 2024 is setting the tone for future events» (París 2024 marca la pauta para futuros eventos). Estas metáforas resaltan la visibilidad, la importancia y el papel ejemplar de las iniciativas de sostenibilidad. El dominio del arte se reflejó en frases como «the city becomes a canvas for sustainable dreams» (la ciudad se convierte en un lienzo para los sueños sostenibles) y «urban space is painted with green ambitions» (el espacio urbano se pinta con ambiciones verdes), lo que sugiere que la transformación urbana es un proceso creativo y colaborativo.

Otras metáforas importantes incluyen «leaving a green legacy» (dejar un legado verde) (el legado como objeto físico), «building a foundation for future generations» (construir unos cimientos para las generaciones futuras) (construcción), «Paris 2024 is a blueprint for future events» (París 2024 es un plano para futuros eventos) (liderazgo/modelo) y «the Games are a springboard for innovation» (los Juegos son un trampolín para la innovación) (lanzamiento de nuevas ideas). Estos patrones metafóricos no solo hacen más concretos y cercanos los abstractos objetivos de sostenibilidad, sino que también sirven para inspirar, legitimar y movilizar la acción entre diversos actores (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de metáforas y metáforas conceptuales

Dominios de origen	Expresiones de ejemplo	Dominios de destino (sostenibilidad, espacio urbano, identidad olímpica)	Metáfora conceptual
Laboratorio	«testing new models for green infrastructure», «experimenting with circular economy solutions»	Sostenibilidad, espacio urbano	LA EXPERIMENTACIÓN ES PROGRESO
Senda / Viaje / Movimiento	«sustainability is a marathon», «taking the first steps»	Sostenibilidad	LA SOSTENIBILIDAD ES UN VIAJE
Naturaleza / Organismo	«the city is breathing», «heartbeat of Paris», «The Earth is a patient»	Sostenibilidad, identidad olímpica	LA CIUDAD ES UN SER HUMANO
Legado / Objeto físico	«leaving a green legacy», «foundation for generations»	Sostenibilidad, espacio urbano	EL LEGADO ES IMPACTO
Construcción	«building a foundation for future generations»	Sostenibilidad, espacio urbano	CONSTRUIR ES IMPACTO / LEGADO

Dominios de origen	Expresiones de ejemplo	Dominios de destino (sostenibilidad, espacio urbano, identidad olímpica)	Metáfora conceptual
Liderazgo / Modelo	«blueprint for future events», «beacon for others»	Sostenibilidad	EL LIDERAZGO ES GUÍA
Guerra	«waging a battle against carbon emissions», «fighting climate change»	Sostenibilidad	LA SOSTENIBILIDAD ES GUERRA
Arte / Creatividad	«canvas for sustainable dreams», «painted with ambitions»	Sostenibilidad	EL ARTE ES VISIBILIDAD
Espectáculo / Escenario	«center stage», «setting the tone», «stage for innovation»	Sostenibilidad, identidad olímpica	EL ESPECTÁCULO ES VISIBILIDAD
Lanzamiento / Innovación	«springboard for innovation», «launching new ideas»	Sostenibilidad, identidad olímpica	LA EXPERIMENTACIÓN ES PROGRESO

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Estas metáforas son poderosas porque hacen más concretos y emocionalmente resonantes conceptos abstractos como la sostenibilidad, ayudando al público a visualizar el impacto y el legado de los Juegos. También sirven para posicionar a París 2024 como innovador y líder en el movimiento global hacia determinados megaeventos sostenibles.

Las metáforas conceptuales desempeñan un papel fundamental en la configuración de cómo se entiende y se comunica la sostenibilidad, ofreciendo marcos familiares que hacen más accesibles las ideas abstractas o complejas. Por ejemplo, enmarcar la sostenibilidad como un viaje enfatiza su naturaleza a largo plazo, resaltando la importancia de la resiliencia, la adaptabilidad y el progreso incremental pese a posibles reveses. De forma similar, la metáfora «La Tierra es un paciente» presenta a la humanidad como cuidadora, responsable de diagnosticar y sanar el daño ambiental, aunque también puede correr el riesgo de distanciarnos del planeta al tratarlo como una entidad separada. Dentro del contexto de los Juegos Olímpicos, metáforas como «La experimentación es progreso» y «El liderazgo es guía» subrayan el papel del evento como banco de pruebas para la innovación y como plano para los estándares globales de sostenibilidad. Además, metáforas como «El progreso es movimiento» y «El rendimiento es entrega» refuerzan la idea de un avance tangible y del logro de objetivos, mientras que «El legado como objeto físico que se deja atrás» capta el impacto duradero de las iniciativas sostenibles, convirtiendo resultados abstractos en contribuciones concretas para las generaciones futuras. En conjunto, estas metáforas no solo influyen en la percepción pública, sino que también orientan las políticas, inspiran la acción y configuran la narrativa de la sostenibilidad de maneras poderosas (Tabla 2).

Este análisis ampliado ilustra que el lenguaje metafórico no solo es omnipresente, sino que también se emplea estratégicamente para enmarcar la sostenibilidad como un esfuerzo dinámico, creativo y colectivo en el contexto de los Juegos Olímpicos de París 2024. En resumen, las metáforas conceptuales son herramientas poderosas que moldean nuestra percepción de la sostenibilidad, dirigiendo la manera en que hablamos de las cuestiones medioambientales e interactuamos con ellas. Al reconocer y evaluar críticamente estas metáforas, podemos desarrollar una estrategia más consciente y proactiva hacia la sostenibilidad.

5. Discusión

Este estudio aborda el área poco explorada del discurso de la sostenibilidad olímpica, revelando cómo el lenguaje metafórico refleja y configura a la vez las ambiciones y los desafíos de París 2024.

La prevalencia de «sustainability» (sostenibilidad) y sus colocaciones —como «sustainable independent watchdog» (organismo de vigilancia independiente y sostenible) y «uphill battle» (batalla cuesta arriba)— muestra la doble narrativa del compromiso institucional y el escepticismo público, haciéndose eco de la crítica de Miller (2018) al «greenwashing» en la comunicación de megaeventos.

París se enmarca de forma constante como un modelo para futuros Juegos, con expresiones como «inclusive and sustainable design» (diseño inclusivo y sostenible) y «Paris Agreement for Sport» (Acuerdo de París para el Deporte) que respaldan a Cury et al. (2023). El imperativo «open» (abrir) posiciona metafóricamente a París 2024 como transparente y participativa, en línea con el análisis de Boykoff (2014) de las narrativas olímpicas como herramientas de participación pública. Esto contrasta con el modo en que se posicionó a Sídney durante la Final de la Copa Mundial Femenina de la FIFA en agosto de 2023, donde se emplearon técnicas persuasivas, incluidos pronombres personales e imperativos, para respaldar su imagen como ciudad anfitriona ejemplar, con un énfasis no en la sostenibilidad, sino en la visibilidad de género (Blanco-Gómez y Gómez-Ortiz, 2024).

Las metáforas del laboratorio —«the Games as a laboratory for sustainability» (los Juegos como laboratorio para la sostenibilidad)— señalan un giro hacia la experimentación y la innovación, como también observó Berkeley (2023) en el contexto de las elecciones de materiales. La aparición de encuadres comunitarios y emocionales, como «Team Earth» (Equipo Tierra) y «sustainability is a marathon, not a sprint» (la sostenibilidad es un maratón, no un esprint), respalda además la observación de Boykoff (2014) sobre la retórica olímpica en evolución.

Las metáforas de los dominios del organismo y el arte —«the city is breathing» (la ciudad respira), «urban space is a canvas» (el espacio urbano es un lienzo)— hacen la sostenibilidad tangible y emocionalmente resonante, respaldando la visión de Charteris-Black (2011) de que las metáforas legitiman y movilizan la acción. Las metáforas del espectáculo («center stage» [centro del escenario], «setting the tone» [marcar la pauta]) refuerzan el papel ejemplar de los Juegos.

Los hallazgos sugieren que los responsables políticos y los organizadores deberían ser conscientes de las metáforas que emplean, ya que estas configuran la comprensión y las expectativas del público. Metáforas como «laboratory» (laboratorio) y «blueprint» (plano) pueden fomentar la innovación y la experimentación, pero también pueden generar expectativas poco realistas si no se acompañan de informes transparentes y resultados medibles. Para evitar acusaciones de greenwashing (Miller, 2018), los organizadores deberían garantizar que los encuadres metafóricos se respalden con acciones sustantivas y una supervisión independiente. Además, adoptar metáforas inclusivas y emocionalmente resonantes —como «Team Earth» (Equipo Tierra)— puede reforzar la implicación de los actores y la responsabilidad colectiva, en consonancia con los objetivos más amplios del Movimiento Olímpico y el Acuerdo de París (Boykoff, 2014; Kennelly, 2016).

6. Conclusión

A lo largo de la historia, los Juegos Olímpicos han aspirado de forma constante a transmitir un mensaje concreto. La manera en que las organizaciones enmarcan el mensaje es crucial para comprenderlo correctamente. La industria del turismo deportivo se expande constantemente, y las preocupaciones por los aspectos medioambientales y la sostenibilidad en general son cada vez más evidentes en la retórica de los megaeventos deportivos. A pesar de las distintas iniciativas en los Juegos Olímpicos, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, al examinar el discurso olímpico y observar la realidad, puede afirmarse lo siguiente: su impacto sigue siendo inconsistente.

En esta investigación nos hemos centrado en analizar las principales elecciones lingüísticas relativas a las metáforas en los medios de comunicación de masas durante los Juegos Olímpicos celebrados en París 2024. Mediante los recursos lingüísticos que hemos analizado, los Juegos Olímpicos y los medios que cubrieron este megaevento deportivo harán que los lectores capten el

mensaje que los medios quieren transmitir, es decir, que la sostenibilidad se habrá alcanzado una vez celebrados esos Juegos o cuando tenga lugar el siguiente megaevento deportivo.

La literatura sobre la sostenibilidad en el deporte es escasa, y solo algunas publicaciones mencionan su relación con los ODS (Annesi et al., 2023). Esta investigación contribuye a la literatura al poner de relieve el discurso empleado en los medios cuando se intenta promover la sostenibilidad en megaeventos del turismo deportivo, como los Juegos Olímpicos. Además, hemos mostrado cómo los medios pueden influir en las ideas y el comportamiento de las personas.

Las metáforas desempeñan un papel crucial en la transformación de ideas abstractas de sostenibilidad en conceptos más fáciles de comprender para el público. Influyen en cómo las personas perciben su participación en los esfuerzos de sostenibilidad y en la urgencia de las cuestiones medioambientales. Este estudio muestra que las metáforas son centrales en la manera en que se comunica y se entiende la sostenibilidad en el contexto de París 2024. Metáforas como «laboratory» (laboratorio), «journey» (viaje), «blueprint» (plano) y «Team Earth» (Equipo Tierra) hacen la sostenibilidad más concreta, emocionalmente resonante y accionable. Fomentan la innovación, la identidad colectiva y un sentido de legado, al tiempo que posicionan a París como modelo para futuros megaeventos. Sin embargo, la eficacia de estas metáforas depende de su alineación con acciones transparentes y resultados medibles, ya que el lenguaje por sí solo no puede garantizar un progreso genuino.

A pesar de estas aportaciones, el estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, el análisis se basa en un corpus digital de textos disponibles públicamente, que puede no capturar toda la gama de comunicaciones internas o perspectivas de los actores implicados. En segundo lugar, el enfoque en fuentes en lengua inglesa puede pasar por alto matices importantes presentes en francés u otras lenguas utilizadas en el discurso de París 2024. En tercer lugar, aunque el análisis de la metáfora revela patrones en el uso del lenguaje, no mide directamente el impacto de estas metáforas en la percepción pública o en los resultados de las políticas.

Para abordar estas limitaciones, la investigación futura debería incorporar entrevistas o encuestas con organizadores, deportistas y comunidades locales para captar una gama más amplia de perspectivas; analizar corpus multilingües que incluyan el francés y otras lenguas relevantes, garantizando una comprensión más exhaustiva del discurso; y emplear estudios de audiencia o métodos experimentales para evaluar cómo las diferentes metáforas influyen a lo largo del tiempo en las actitudes, la implicación y el apoyo a las políticas por parte de los actores. Al ampliar los enfoques metodológicos y las fuentes de datos, los estudios futuros pueden profundizar en nuestra comprensión de cómo los encuadres metafóricos configuran tanto la narrativa como el legado real de la sostenibilidad en los megaeventos.

La investigación revela que las discusiones comunitarias emplean con frecuencia metáforas para cuestionar o reconfigurar las narrativas dominantes, actuando como instrumentos para influir en la percepción pública y en la conexión emocional respecto a la responsabilidad ambiental y social. Este estudio se suma al ámbito más amplio de la cultura urbana al mostrar cómo fenómenos globales, como los Juegos Olímpicos, influyen lingüística y simbólicamente en las conversaciones urbanas digitales sobre los escenarios de futuro sostenible en el desarrollo urbano moderno.

Referencias

- Annesi, N., Battaglia, M., & Frey, M. (2023). Sustainability in Sports-related studies: A non-systematic review to increase the sports contribution to the 2030 Agenda. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 98(1), 81-98. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2023-0007>
- Argounov, V.V. (2023). Shaping perception and evaluation of sports events in the English-language sports discourse through conceptual metaphors. *Theory of Language*, 16(9). <https://doi.org/10.30853/phil20230417>
- Berg, A. (2024). *Report: Virtual Experiences to Boost Global Sports Tourism Revenue to \$2.9 T by 2033*. Athletic Business. <https://shre.ink/SxTl>
- Berkeley, G. (2023). Cardboard beds to be used at Paris 2024 after going viral at Tokyo 2020. En Mackay, D., Rubio, D. (Eds.) *Inside the games*. Milton Keynes: Dunsar Media Company Limited. <https://shre.ink/Sxdi>
- Black, J., Sinclair, G., & Kearns, C. (2024). The fetishization of sport: Exploring the effects of fetishistic disavowal in sportswashing. *Journal of Sport and Social Issues*, 48(3-4), 145-164. <https://doi.org/10.1177/01937235241269906>
- Blanco-Gómez, M.-L., & Gómez-Ortiz, M.-J. (2024). An Analysis of Linguistic Resources for Sports Tourism Media Discourse: A Case Study of the Women's World Cup Final in Sydney. *Alicante Journal of English Studies / Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, (41), 239-260. <https://doi.org/10.14198/raei.2024.41.11>
- Boykoff, J. (2014). *Celebration capitalism and the Olympic Games*. Routledge.
- Boykoff, J. (2025). Greenwash gold? The Paris 2024 Olympics. *Capitalism Nature Socialism*, 36(2), 171-178. <https://doi.org/10.1080/10455752.2025.2464556>
- Cain, A. (2023). A figurational approach to environmental sustainability in the context of sport. *Front Sports Act Living*, 4(5), 1302458, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1302458>
- Cerezo-Esteve, S., Inglés, E., Seguí-Urganeja, J., & Solanellas, F. (2022). The Environmental impact of major Sport Events (Giga, Mega and Major): A Systematic Review from 2000 to 2021. *Sustainability*, 14(29), 13581. <https://doi.org/10.3390/su142013581>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor* (2^a ed.). Palgrave Macmillan.
- Cummings, S., Regeer, B., De Haan, L., Zweekhorst, M., & Bunders, J. (2018). Critical discourse analysis of perspectives on knowledge and the knowledge society within the Sustainable Development Goals. *Development Policy Review*, 36(6), 727-742. <https://doi.org/10.1111/dpr.12296>
- Cuadrado-Escáñez, G., Argüelles Álvarez, I., Durán Escibano, M.P., Gómez-Ortiz, M.-J., Molina Plaza, S., Pierce McMahon, J., Robisco-Martín, M.-M., Roldán Riejus, A., & Úbeda-Mansilla, P. (2015). *Diccionario bilingüe de metáforas y metonimias científico-técnicas: Ingeniería, Arquitectura y Ciencias de la Actividad Física*. Routledge.
- Cury, R., Kennelly, M., & Howes, M. (2023). Environmental sustainability policy within Australian Olympic sport organisations. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(1), 125-145. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2166975>
- Diaconeasa, M.C., Popescu, G., & Maehle, N. (2022). Media discourse on sustainable consumption in Europe. *Environmental Communication*, 16(3), 352-370. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1999295>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The critical study of Language*. Longman.
- Fyall, A., & Jago, L. (2009). Sustainability in Sport & Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 77-81. <https://doi.org/10.1080/14775080902965017>
- Gaffney, C. (2013). Between discourse and reality: The un-sustainability of Mega-Event Planning. *Sustainability*, 5(9), 3926-3940. <https://doi.org/10.3390/su5093926>
- Glasson, B. (2022). Environmental myth-work: The discursive greening of the Olympic Games. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 19(3), 217-234. <https://doi.org/10.1080/14791420.2022.2095412>

- Glasson, B. (2024). Reality offsets: Climate meets capitalism at the Olympic Games. *European Journal of Cultural Studies*, 28(1), 137-155. <https://doi.org/10.1177/13675494231224398>
- Glasson, B., & Hutchins, B. (2024). "Carbon Partners" and collaborative greenwashing: The sustainability partnership between Dow Chemical and the Olympic Games. *Journal of Sport and Social Issues*, 48(5), 271-289. <https://doi.org/10.1177/01937235241269849>
- Global Tourism Forum (2025). *Annual Meeting 2025. Brussels. World Tourism Forum Institute*. <https://shre.ink/SxdN>
- Gómez-Ortiz, M.-J. (2018). Estudio comparativo de las metáforas del deporte y el juego en la prensa económica y política española e inglesa. *EuroAmerican Journal of Applied Linguistics and Languages*, 5(1), 46-59. <https://doi.org/10.21283/2376905X.8.124>
- Hall, C.M. (2012). Sustainable Mega-events: Beyond the myth of balance approaches to Mega-event Sustainability. *Event Management*, 16, 1-13. <http://dx.doi.org/10.3727/152599512X13343565268294>
- International Olympic Committee. (2012). *The Environment and Sustainable Development; International Olympic Committee*. Lausanne, Switzerland.
- International Olympic Committee (IOC) (2020). *Olympic charter*. IOC, Lausanne, June. <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Kennelly, J. (2016). Olympic exclusions: youth, poverty and social legacies. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(3), 573-574. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1257497>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453-486.
- Lee, K. K., & Kim, M. D. (2024). Contested agendas and discursive strategies of sustainability: A critical analysis of promotional discourses at the World Expo. *Public Relations Inquiry*, 14(1), 7-29. <https://doi.org/10.1177/2046147X241290527>
- Littlemore, J. (2015). Metaphor in specialist discourse: Insights and implications for metaphor studies and beyond. En Herrmann, J.B., & Berber Sardinha, T. (Eds.) *Metaphors in Specialist Discourse*, 299-314. John Benjamins.
- Mascarenhas, M., Pereira, E., Rosado, A., & Martins, R. (2021). How has science highlighted sports tourism in recent investigation on sports' environmental sustainability? A systematic review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 42-65. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1883461>
- McMillan, C. (2025). Sustainable Symptoms: Olympism, Air Transportation, and Fetishistic Disavowal. *Journal of Sport and Social Issues*, 49(2-3), 246-261. <https://doi.org/10.1177/01937235251327102>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards “responsustable” tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, B, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Miller, Y. (2018). *Greenwashing sport*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659244>
- Mousavi, R., Najafabadi, M.O., Mirdamadi, S. M., & Hosseini, S.J.F. (2022). Rural sports and local games: missing link between sports tourism development and sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 26(3), 201-223. <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2058069>
- Ngoehna, W.I. (2025). Carbon footprint reduction practices in the Olympic Games: a policy mobility approach. *Current Issues in Sport Science*, 10(2), 018. <https://doi.org/10.36950/2025.2ciss018>

- Spangenberg, J.H. (2011). Sustainability science: a review, an analysis and some empirical lessons. *Environmental Conservation*, 38(3), 275-287. <https://doi.org/10.1017/S0376892911000270>
- Steen, G.J. (2023). Thinking by metaphor, fast and slow: Deliberate Metaphor Theory offers a new model for metaphor and its comprehension. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1242888>
- Summ, A., & Volpers, A. M. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*, 25(7), 775-790. <https://doi.org/10.1177/0963662515583419>
- Summer Olympic Games. Organizing Committee, 33 (2024). *Sustainability and legacy report: Paris 2024*. <https://shre.ink/Sxd0>
- Taylor, C., & Dewsbury, B.M. (2018). On the problem and promise of Metaphor use in Science and Science Communication. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 19(1), 46. <https://doi.org/10.1128/jmbe.v19i1.1538>
- UN. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://shre.ink/SxdX>
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical Discourse Analysis. En Schiffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*, 352-371. Blackwell.
- Wilby, R. L., Orr, M., Depledge, D., Giulianotti, R., Havenith, G., Kenyon, J. A., Matthews, T. K. R., Mears, S. A., Mullan, D. J., & Taylor, L. (2023). The impacts of sport emissions on climate: Measurement, mitigation, and making a difference. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1519(1), 20-33. <https://doi.org/10.1111/nyas.14925>
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.) (2016). *Methods of Critical Discourse Studies* (3^a ed.). SAGE.
- Xiao-Zhong, S., Li, C., & Long, X.X. (2024). Carbon emission and energy risk management in mega sporting events: challenges, strategies and pathways. *Frontiers in Environmental Science*, 12. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1513365>