

# Innovación léxica y género en textos periodísticos del español actual

Paola Isabel Cañete González

---

TESIS DOCTORAL UPF / 2015

DIRECTORA DE LA TESIS

Dra. Judit Freixa Aymerich

Institut Universitari de Lingüística Aplicada

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN Y CIENCIAS DEL  
LENGUAJE





*A mis papás  
y mis hermanos*



## Agradecimientos

Después de cinco años de trabajo llega el momento de sentarse a redactar el último “capítulo” de la tesis, y quizás el más importante, aquél en el que quiero agradecer a todos quienes fueron parte de ella de una u otra forma.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis, Judit Freixa, por haber aceptado trabajar conmigo. Gracias, Judit, por haberme apoyado desde el principio, por tus consejos, tu tiempo y dedicación, y por las conversaciones y opiniones tan asertivas que me ayudaron a crecer como investigadora.

Quiero agradecer, también, al Institut Universitari de Lingüística Aplicada y a todo el equipo humano, investigadores y becarios, especialmente al Observatorio de Neología, por haberme acogido durante estos años y haberme permitido formar parte de un grupo de trabajo con experiencias tan enriquecedoras. Quiero dedicar un agradecimiento muy especial a Elisabet, Anna, Alba, Ioana y Belén por la amistad, la confianza, el apoyo y las penas y alegrías compartidas. Extiendo mi agradecimiento a las secretarías, Vanessa Alonso y Sylvie Hochart; la documentalista, Gemma Martínez; y el informático, Jesús Carrasco, por su gestión, orientación y amabilidad.

También quiero expresar mi gratitud a personas muy especiales que conocí en Barcelona y que hoy considero grandes amigos: Francina y Jorge, mis compañeros en esta aventura desde el primer día, gracias por el apoyo, la paciencia y la amistad incondicional; Daniela, gracias por esas tardes de conversación tan interesantes tanto académica como personalmente; Azul, gracias por ayudarme a descubrir mi luz y a ser la mejor persona que soy hoy; Guadalupe, la mejor compañera de piso que alguien podría tener; y también a Selvaggia, Armenuí, Silvia, Giovanna, Carlos y Juan, por el cariño, el apoyo y los buenos momentos vividos. A mis amigos de Chile, por estar siempre conmigo a pesar de la distancia: Blanca, María Graciela, María Angélica, Carmen, Marisol, Angélica, Constanza, Mary y también Cristina y Doris.

Muchísimas gracias a mi familia, gracias a quienes soy lo que soy, por respetarme y apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado en mi vida, por no cortar nunca mis alas aunque estas decisiones implicaran, como en este caso, estar lejos casi cinco años. A pesar de la distancia, siempre sentí el amor y el apoyo

incondicional de ustedes. Papás, Nury y Jorge, y hermanos, Jorge y César... los quiero mucho!

Por último, quiero agradecer a la Universidad de Concepción, especialmente al Departamento de Idiomas Extranjeros de la Facultad de Humanidades y Arte, por confiar en mí y apoyarme en este desafío profesional, y también al sistema Becas-Chile del Programa de Formación de Capital Humano Avanzado de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), que financió e hizo posible la realización de este doctorado.

Además de las personas que aquí he nombrado, sé que hay muchas otras que han estado pensando en mí y apoyándome durante este proceso. Es imposible nombrarlos a todos, pero quiero que sepan que agradezco mucho el cariño y la preocupación. Se cierra, así, un nuevo ciclo en mi vida, hasta ahora el más importante y el más enriquecedor tanto a nivel personal como profesional... gracias a todos los que fueron parte de él!

## **Resumen**

En la presente tesis se lleva a cabo un estudio sobre el impacto de la variable género social, por una parte, y de la variable género textual, por otra, en la innovación léxica del español, aspectos aún no abordados desde el punto de vista de los estudios de género y lenguaje ni desde el área de la neología. Las hipótesis generales de partida son que la variable género social tiene un impacto relevante en relación con el carácter más innovador o más conservador de los neologismos utilizados por cada género y también en relación con las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas, y que la variable género textual tiene un impacto cuantitativo y cualitativo en la innovación léxica en general, y en los usos de mujeres y hombres, en particular. Para verificar estas hipótesis se analizó el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs a través de distintos análisis: en primer lugar, análisis cuantitativos en relación con la presencia de mujeres y hombres en la prensa, con la cantidad de neologismos de cada género y con el tipo de formación de las unidades neológicas. En segundo lugar, análisis cualitativos en relación con el grado de neologicidad de las unidades, el uso de marcas tipográficas y metadiscursivas y la función de los neologismos. Se realizó también una entrevista a periodistas españoles para conocer su postura con respecto al uso de neologismos. Los resultados subrayan la diferencia en el comportamiento neológico de mujeres y hombres y de periódicos y blogs principalmente en dos aspectos: por una parte, el carácter más neológico de las unidades léxicas de hombres y de aquellas utilizadas en blogs, y, por otra, el mayor uso de neologismos con función social por parte de las mujeres y con función expresiva por parte de los hombres.

Palabras clave: género, neología, neologicidad, marcas contextuales, función de los neologismos

## **Abstract**

The aim of this thesis was to conduct a study on the impact of social gender and textual genre on Spanish lexical innovation. These aspects have not been explored from the point of view of language and gender studies nor from the perspective of neology. It was hypothesized that the social gender variable has a relevant impact regarding the innovative or conservative nature of the

neologisms used by each gender and in relation to the need to use these new neological units. Besides, the text variable also plays a qualitative and quantitative role in lexical innovation and in their use by men and women in particular. To explore these theses, men and women's neological behaviour in newspapers and journalism blogs were analysed. First, the presence of men and women in the press, number of neologisms per gender and the type of neological unit formation were submitted to a quantitative analysis. Then, the degree of neologicity per unit, the typographic and metadiscursive marks, and the function of neologisms were submitted to the qualitative analysis. Also, Spanish journalists were interviewed to collect their point of view about the use of neologisms. The results highlight the difference between men and women, and newspapers and blogs in the use of neologisms in two aspects. On the one hand, a more neological character of the lexical units used by men and in blogs, and the greater use of neologisms with a social function used by women and with expressive function by men.

Keywords: gender, neology, neologicity, contextual marks, functions of neologisms



# Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	5
1. Premisas.....	5
2. Hipótesis.....	6
3. Objetivos .....	8
PARTE 1. MARCO TEÓRICO.....	11
1. GÉNERO Y LENGUAJE .....	13
1.1 Panorama histórico de los estudios sobre género y lenguaje .....	13
1.2 Sociolingüística y variable sexo.....	17
1.2.1 Variable sexo .....	17
1.2.2 Sexo y género.....	20
1.2.3 Género .....	24
1.3 Otros conceptos relacionados con el lenguaje de las mujeres.....	25
1.3.1 Lenguaje estándar.....	26
1.3.2 Inseguridad lingüística.....	30
1.3.2.1 Imaginario lingüístico .....	31
1.4 Diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres.....	34
1.4.1 Fonética: pronunciación.....	36
1.4.2 Morfosintaxis.....	38
1.4.3 Léxico: palabras y expresiones .....	39
1.5 Diferentes modelos sobre género y lenguaje .....	41
1.6 Síntesis y conclusiones .....	47
2. NEOLOGÍA .....	51
2.1 Neología, neologismo y neologicidad.....	51
2.1.1 La neología como evolución lingüística .....	52
2.1.1.1 La neología como signo de vitalidad de una lengua .....	53
2.1.1.2 Las distintas vertientes de la neología y del estudio de los neologismos.....	55
2.1.2 El neologismo .....	60
2.1.2.1 El concepto de neologismo, sus causas y creadores.....	60
2.1.2.2 Criterios de identificación .....	65
2.1.2.3 Tipos de neologismos .....	67
2.1.3 Neologicidad y uso discursivo de los neologismos.....	69
2.1.3.1 Neologicidad: filtros de neologicidad, transgresión de reglas y el concepto de "rareza" .....	70
2.1.3.2 Marcas discursivas .....	75
2.1.3.2.1 Marcas tipográficas .....	75
2.1.3.2.2 Marcas metadiscursivas .....	77
2.1.3.3 Función y uso lingüístico de los neologismos.....	79
2.2 Neología y medios de comunicación .....	82
2.2.1 Neología y prensa escrita .....	82
2.2.2 Neología y blogs periodísticos .....	92

2.3 Síntesis y conclusiones .....	99
<b>PARTE II. ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>103</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>105</b>
<b>3.1 Constitución del corpus .....</b>	<b>105</b>
3.1.1 Periódicos.....	105
3.1.2 Blogs .....	110
<b>3.2 Vaciado y registro de los datos.....</b>	<b>112</b>
<b>3.3 Síntesis y conclusiones .....</b>	<b>115</b>
<b>4. ANÁLISIS (I). ENTREVISTA: POSTURA DE LOS PERIODISTAS CON RESPECTO AL USO DE NEOLOGISMOS .....</b>	<b>117</b>
<b>4.1 Metodología .....</b>	<b>117</b>
4.1.1 Tipo de entrevista.....	118
4.1.2 Selección de la muestra y recolección de datos.....	118
4.1.3 Cuestionario.....	119
4.1.4 Procedimiento de análisis .....	120
<b>4.2 Resultados.....</b>	<b>120</b>
<b>4.3 Síntesis y conclusiones .....</b>	<b>128</b>
<b>5. ANÁLISIS (II). ESTUDIO CUANTITATIVO DE LOS DATOS.....</b>	<b>131</b>
<b>5.1 Relación cuantitativa entre mujeres y hombres y entre periódicos y blogs.....</b>	<b>132</b>
5.1.1 Presencia de mujeres y hombres en la prensa .....	133
5.1.2 Neologismos en la prensa .....	138
5.1.3 Total de neologismos de mujeres y hombres.....	145
5.1.4 Análisis estadístico.....	152
5.1.5 Síntesis y conclusiones .....	157
<b>5.2 Tipo de formación de los neologismos.....</b>	<b>158</b>
5.2.1 Metodología .....	159
5.2.2 Resultados.....	161
5.2.3 Síntesis y conclusiones .....	172
<b>6. ANÁLISIS (III). ESTUDIO CUALITATIVO DE LOS DATOS .....</b>	<b>175</b>
<b>6.1 Grado de neologicidad .....</b>	<b>176</b>
6.1.1 Metodología .....	177
6.1.2 Resultados.....	179
6.1.2.1 Periódicos .....	180
6.1.2.2 Blogs.....	189
6.1.2.3 Comparación entre género social (mujeres versus hombres) y entre género textual (periódicos versus blogs).....	197
6.1.3 Síntesis y conclusiones .....	200
<b>6.2 Uso discursivo: marcas contextuales .....</b>	<b>203</b>
6.2.1 Marcas tipográficas .....	203
6.2.1.1 Metodología.....	204
6.2.1.2 Resultados .....	205
6.2.1.3 Síntesis y conclusiones .....	210
6.2.2 Marcas metadiscursivas .....	211
6.2.2.1 Metodología.....	212
6.2.2.2 Resultados .....	213

6.2.2.3 Síntesis y conclusiones .....	221
<b>6.3 Función y uso lingüístico de los neologismos .....</b>	<b>222</b>
6.3.1 Funciones de los neologismos .....	224
6.3.2 Metodología .....	233
6.3.3 Resultados .....	234
6.3.4 Síntesis y conclusiones .....	264
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>269</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>283</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>297</b>
<b>Anexo 1. Cuestionario y respuestas de los periodistas que participaron en la entrevista. ....</b>	<b>297</b>
<b>Anexo 2. Lista de neologismos de periódicos y blogs .....</b>	<b>299</b>
<b>Anexo 3. Neologismos de periódicos en contexto.....</b>	<b>305</b>
<b>Anexo 4. Neologismos de blogs en contexto.....</b>	<b>331</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Periódicos seleccionados para el corpus textual .....	107
Tabla 2. Artículos periodísticos.....	108
Tabla 3. Artículos periodísticos por género.....	108
Tabla 4. Periódicos vaciados.....	109
Tabla 5. Cantidad final de artículos vaciados.....	109
Tabla 6. Blogs por género .....	111
Tabla 7. Cantidad final de blogs vaciados.....	111
Tabla 8. Ejemplo de ficha para el registro de los datos .....	114
Tabla 9. Presencia de mujeres y hombres en la prensa.....	134
Tabla 10. Presencia de mujeres y hombres en las distintas secciones	135
Tabla 11. Presencia de neologismos en periódicos .....	138
Tabla 12. Presencia de neologismos según periódico y género .....	141
Tabla 13. Presencia de neologismos en blogs.....	142
Tabla 14. Presencia de neologismos según blog y género .....	143
Tabla 15. Total de artículos periodísticos.....	145
Tabla 16. Total de neologismos por género y periódico .....	146
Tabla 17. <i>Densidad neológica</i> de los artículos de mujeres y hombres .	147
Tabla 18. Total de blogs.....	148
Tabla 19. Total de neologismos por género y blog.....	148
Tabla 20. <i>Densidad neológica</i> de los blogs de mujeres y hombres .....	149
Tabla 21. Total de neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs.....	152
Tabla 22. Resumen estadístico periódicos .....	154
Tabla 23. Resumen estadístico blogs .....	155
Tabla 24. Tipos de formación de neologismos.....	160
Tabla 25. Corpus neológico.....	161
Tabla 26. Total de neologismos por tipo de formación .....	162
Tabla 27. Lenguas de las que provienen los préstamos de periódicos.	166
Tabla 28. Lenguas de las que provienen los préstamos de blogs .....	168
Tabla 29. Procesos de formación más frecuentes .....	170
Tabla 30. Procesos de formación propios de la lengua y uso de préstamos.....	170
Tabla 31. Cantidad de neologismos de periódicos registrados en fuentes lexicográficas.....	181
Tabla 32. Ejemplos de neologismos de periódicos documentados y no documentados en otras fuentes lexicográficas .....	181
Tabla 33. Cantidad de neologismos de periódicos registrados en las fuentes textuales.....	184
Tabla 34. Ejemplos de neologismos documentados y no documentados en corpus textuales y base de datos .....	185

Tabla 35. Ejemplos de neologismos de periódicos más y menos frecuentes de mujeres y hombres.....	187
Tabla 36. Cantidad de neologismos de blogs registrados en fuentes lexicográficas.....	190
Tabla 37. Ejemplos de neologismos de blogs documentados y no documentados en otras fuentes lexicográficas .....	190
Tabla 38. Cantidad de neologismos de blogs registrados en las fuentes textuales .....	193
Tabla 39. Ejemplos de neologismos de blogs documentados y no documentados en corpus textuales y base de datos.....	193
Tabla 40. Ejemplos de neologismos de blogs más y menos frecuentes de mujeres y hombres.....	195
Tabla 41. Comparación género social filtros 1 y 2.....	197
Tabla 42. Comparación género social frecuencia .....	198
Tabla 43. Comparación género textual filtros 1 y 2 .....	199
Tabla 44. Comparación género textual frecuencia.....	199
Tabla 45. Neologismos marcados y no marcados según género social	208
Tabla 46. Porcentaje de neologismos marcados y no marcados .....	209
Tabla 47. Neologismos marcados en periódicos y blogs.....	209
Tabla 48. Marcas metadiscursivas .....	213

## Lista de gráficos

Gráfico 1. Tipo de formación en periódicos (por género social).....	163
Gráfico 2. Tipo de formación de los neologismos de mujeres y hombres en periódicos .....	164
Gráfico 3. Tipo de formación en blogs (por género social) .....	167
Gráfico 4. Tipo de formación de los neologismos de mujeres y hombres en blogs.....	168
Gráfico 5. Registro de neologismos de periódicos en fuentes lexicográficas .....	180
Gráfico 6. Registro de neologismos de periódicos en corpus textuales y base de datos .....	183
Gráfico 7. Frecuencia de aparición de neologismos de periódicos en la base de datos del Obneo .....	186
Gráfico 8. Registro de neologismos de blogs en fuentes lexicográficas	189
Gráfico 9. Registro de neologismos de blogs en corpus textuales y base de datos.....	192
Gráfico 10. Frecuencia de aparición de neologismos de blogs en la base de datos del Obneo.....	194
Gráfico 11. Marcas tipográficas de los neologismos en periódicos.....	205
Gráfico 12. Marcas tipográficas de los neologismos en blogs .....	206

# INTRODUCCIÓN

La neología es una de las manifestaciones principales de la vitalidad de una lengua. Los avances de la ciencia y la técnica están provocando la aparición de nuevas realidades y de nuevos conceptos, tanto materiales como intelectuales, que es necesario denominar, y en este sentido la neología es inevitable. De esta manera, aparecen nuevas palabras para denominar estas nuevas realidades, los neologismos, a través de los cuales podemos comprender un poco más cómo es y cómo evoluciona el mundo que nos rodea y de qué forma los hablantes se comportan y se adaptan a él. Sin embargo, la neología tiene otra cara, igualmente necesaria para la lengua. Además de esta necesidad denominativa, muchas veces el uso de neologismos responde a una necesidad expresiva o al deseo de pertenecer a un grupo determinado, es decir, el hablante juega con la lengua y manifiesta de manera lúdica una visión personal del mundo para intentar llamar la atención del lector, o bien, utiliza ciertas unidades que le permitan mostrar o reafirmar su pertenencia a un grupo determinado, generalmente considerado prestigioso por él.

Desde el año 2003 hemos participado en el proyecto Antenas Neológicas, en el que una red de grupos de distintos países trabaja bajo la coordinación del Observatorio de Neología (IULA, Universidad Pompeu Fabra) en la recopilación de neologismos para las distintas variedades geográficas del español y realiza estudios contrastivos de los diferentes mecanismos de creación léxica en estas variedades. Es precisamente de este trabajo relacionado con los neologismos que surge el interés por realizar esta investigación, ya que lo que pretendemos es estudiar unidades neológicas, pero esta vez relacionadas con un fenómeno sociolingüístico: el impacto de la variable *género* en la innovación léxica.

Así pues, esta investigación pretende contribuir al estudio de la innovación léxica desde el punto de vista de la variable género, ya que durante nuestra revisión bibliográfica nos hemos dado cuenta de que, a pesar de que la mayoría de los trabajos realizados hasta hoy en el marco de los estudios de género y lenguaje pertenecen al área de la fonética y la fonología, la morfosintaxis y el léxico, hasta ahora no se ha estudiado la variable género desde el punto de vista de la neología; por lo tanto, creemos que este trabajo abre una nueva línea de investigación.

Desde el punto de vista de la innovación léxica, creemos que el principal aporte de esta investigación consiste en profundizar un poco más en el estudio de los grados de neologicidad de las unidades léxicas detectadas, del uso de marcas tipográficas y metadiscursivas que a veces las acompañan y del uso de neologismos en contexto, para observar la función de éstos e intentar identificar la intención del autor al utilizarlos o las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas. Además, quisimos ampliar el corpus de trabajo utilizado frecuentemente en los estudios sobre neología, a saber, los artículos periodísticos, a otro tipo de texto con características diferentes y que puede entregarnos resultados interesantes tanto desde el punto de vista del género social como del género textual, nos referimos a los blogs periodísticos.

Desde el punto de vista del género, creemos que el principal aporte consiste en entregar una revisión bibliográfica general de la teoría y los estudios realizados en el área de género y lenguaje, revisión que constituye una base teórica que más adelante podrá ser ampliada y que puede dar lugar a diversos trabajos futuros.

De esta revisión bibliográfica sobre los estudios de género destacamos las afirmaciones de Labov (1994) y Chambers (1995), que llamaron particularmente nuestra atención, ya que a partir de ellas surge el interés por abordar la variable género en el estudio de la innovación léxica. Según estos autores, desde el punto de vista del lenguaje se ha afirmado que las mujeres tienden a ser más conservadoras y a usar formas más estándares que los hombres, es decir, se considera que estos últimos son más innovadores que aquellas.

Por lo tanto, a partir de estas ideas, nuestro objetivo consiste en estudiar este fenómeno desde el punto de vista de la innovación léxica y determinar si efectivamente los hombres son más innovadores que las mujeres, es decir, si ellos usan más neologismos que ellas, por una parte, y si sus neologismos resultan más innovadores que los de las mujeres, por otra. De allí que surjan interrogantes como ¿son los hombres más innovadores léxicamente que las mujeres? o ¿ambos son innovadores, pero de manera distinta?

De acuerdo con lo anterior, y dado que el objetivo de nuestra investigación es analizar el impacto de la variable género en la



innovación léxica, este trabajo tiene dos bases teóricas fundamentales: por una parte, los estudios de género y, por otra, los de léxico, más específicamente los de neología. Por este motivo, nuestro marco teórico está compuesto por dos capítulos. El primero, *Género y lenguaje*, tiene un triple objetivo: presentar un panorama general de los estudios de género y lenguaje, constatar que la relación entre género y neología aún no ha sido estudiada y entregar los elementos teóricos necesarios para nuestra investigación. De acuerdo con esto, presentamos los principales planteamientos y estudios realizados en el área de género y lenguaje y abordamos aspectos como la diferencia entre *sexo* y *género*, también presentamos algunos conceptos relacionados con el lenguaje de las mujeres para luego referirnos a las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres y, por último, nos referimos a los cuatro modelos principales a través de los cuales se ha estudiado este tema.

Dedicamos el segundo capítulo, *Neología*, a las ideas y conceptos del área de la neología necesarios para nuestra investigación. Dividimos este capítulo en dos partes: en primer lugar, presentamos los aspectos relacionados con la neología como disciplina y con su objeto de estudio: los neologismos. También presentamos algunos conceptos que guiarán algunos de nuestros análisis: neologicidad, marcas discursivas (tipográficas y metadiscursivas) y función y uso lingüístico de los neologismos. En segundo lugar, abordamos la relación entre neología y medios de comunicación y presentamos las principales características de la prensa escrita y los blogs. Como ya hemos mencionado, decidimos incluir en nuestro corpus blogs periodísticos escritos por mujeres y hombres, ya que durante la revisión bibliográfica nos dimos cuenta de que existen diferencias importantes entre ambos tipos de texto y creemos que esto podría influir en el comportamiento neológico de mujeres y hombres. Finalizamos cada capítulo con una síntesis de las ideas presentadas y las principales conclusiones.

La segunda parte de esta tesis corresponde al estudio empírico realizado en textos periodísticos españoles. A través de distintos análisis observamos y comparamos el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs para poder validar las hipótesis que guían nuestra investigación. Esta segunda parte está compuesta por cuatro capítulos (capítulos 3, 4, 5 y 6).

En el capítulo tres presentamos la metodología de trabajo y describimos los aspectos más importantes en relación con el proceso de constitución del corpus textual y el vaciado de neologismos. El capítulo cuatro corresponde al primer capítulo de análisis y en él presentamos una entrevista realizada a algunos periodistas con el fin de conocer su postura respecto del uso de neologismos y de las diferencias que pudiera haber en relación con este uso al momento de escribir un artículo para un periódico y uno para un blog.

El capítulo cinco corresponde al análisis cuantitativo de los datos. Por una parte, analizamos la presencia de mujeres y hombres en la prensa, la cantidad de neologismos en los distintos periódicos analizados y la cantidad de neologismos de cada género en cada tipo de texto. Por otra parte, clasificamos los neologismos según el tipo de formación y comparamos los resultados de mujeres y hombres tanto en periódicos como en blogs.

En el capítulo seis presentamos diversos análisis cualitativos. En primer lugar, analizamos el grado de neologicidad de las unidades de mujeres y hombres en periódicos y blogs a través del establecimiento de algunos filtros generales. En segundo lugar, presentamos un análisis discursivo sobre marcas contextuales - tipográficas y metadiscursivas- que muchas veces acompañan a los neologismos. Por último, analizamos los neologismos en contexto con el fin de identificar la función de éstos y observar el tipo de necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas por parte de mujeres y hombres. En cada apartado de análisis presentamos una síntesis de los resultados obtenidos y las conclusiones más importantes.

Finalmente, presentamos las conclusiones generales de esta investigación realizada sobre innovación léxica y género en prensa española y delineamos algunas posibles vías de trabajo futuro.

## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En este capítulo presentamos, en primer lugar, las premisas primordiales del trabajo obtenidas a partir de la revisión bibliográfica (algunas de las cuales ya hemos adelantado en la introducción y que luego veremos en detalle en el capítulo teórico de *Género y lenguaje*), ya que corresponden a los elementos teóricos que guían nuestra investigación y que dan lugar a nuestras hipótesis. En segundo lugar, planteamos las hipótesis sobre las cuales se fundamenta la tesis, las que intentaremos validar a través del estudio empírico. Por último, presentamos los objetivos que nos hemos propuesto en esta investigación.

### 1. Premisas

Como ya hemos mencionado, a partir de la revisión bibliográfica llevada a cabo podemos destacar las siguientes ideas que, a su vez, nos permitirán establecer nuestras hipótesis en relación con el género social:

De acuerdo con Labov (1994) y Chambers (1995/2009), en un mismo grupo social en las mismas circunstancias, las mujeres muestran un menor uso de variantes no-estándares y estigmatizadas y un mayor uso de variantes de prestigio que los hombres. *Si trasladamos estas ideas al terreno de la innovación léxica, podríamos pensar que las mujeres utilizarán una mayor cantidad de neologismos no marcados o estándares que los hombres.*

Moreno (1998/2009) agrega a lo anterior la idea de que las disparidades son mayores en aquellos rasgos lingüísticos de los que los hablantes tienen una mayor consciencia, esto es, en las características que pueden convertirse con más facilidad en marcas o símbolos sociales, circunstancia que se da con claridad en el léxico y en la pragmática. *Por lo tanto, creemos que en el área de la neología, como parte del léxico, también podremos observar un comportamiento distinto por parte de mujeres y hombres.*

Por otra parte, Bailly (2008) señala que la relación de mujeres y hombres con la norma gramatical prescriptiva es diferente: el estilo

discursivo de las mujeres se presentaría conforme a la *buena* lengua; en cambio, los hombres se mostrarían más propensos a transgredir las reglas y tenderían a utilizar, en algunas circunstancias, enunciados considerados menos correctos desde el punto de vista morfosintáctico. *Esto nos lleva a pensar, nuevamente en el terreno de la neología, que los hombres serán más innovadores, ya que sus neologismos serán más transgresores que los de las mujeres.*

Por último, y en relación con lo anterior, Chambers (1995/2009) señala que las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia la valoración social de los fenómenos lingüísticos, y, a su vez, son más sensibles a las variantes o normas de prestigio. *De acuerdo con esto, podríamos pensar que el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres responde a necesidades distintas y que, en el caso de las mujeres, éstas utilizarán más neologismos con una función social, es decir, por prestigio o por un deseo de integración en el mundo, en palabras de Sablayrolles (1993).*

Estos planteamientos que hemos destacado a partir de la revisión bibliográfica no han sido comprobados empíricamente en el área de la neología porque hasta hoy no se ha abordado el estudio de la variable género en la innovación léxica. Por lo tanto, creemos que queda justificado el interés por realizar una investigación como la que se propone, en la que observaremos, analizaremos y compararemos el comportamiento neológico de mujeres y hombres en la prensa española.

## **2. Hipótesis**

Partimos de la idea general de que *tanto mujeres como hombres utilizan neologismos en sus textos*; sin embargo, creemos que encontraremos huellas de un comportamiento distinto por parte de ambos géneros según el carácter más conservador o más innovador de sus unidades, según las necesidades a las que responde el uso de estas unidades y también según el tipo de texto en el que aparecen estos neologismos.

Así pues, en relación con el género social, la hipótesis general que guía esta investigación es:

Hipótesis 1:

**En la innovación léxica de los textos periodísticos españoles actuales, la variable género tiene un impacto relevante en relación con el carácter más innovador o más conservador de los neologismos utilizados por cada género y también en relación con las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas.**

A partir de ésta, planteamos tres hipótesis específicas que intentaremos verificar con nuestro estudio empírico:

1. La tendencia de las mujeres a apegarse más a la variable estándar también se ve reflejada en la innovación léxica, ya que éstas utilizan una mayor cantidad de neologismos no marcados o estándares que los hombres.
2. Los neologismos de las mujeres tienen un grado de neologicidad menor que los neologismos de los hombres.
3. El uso de neologismos por parte de mujeres responde principalmente a una necesidad social (de prestigio o integración), mientras que los hombres muestran un carácter más expresivo o lúdico a través del uso de unidades neológicas.

Por otra parte, en relación con el género textual y de acuerdo con las diferencias entre artículos y blogs periodísticos que se desprenden de la bibliografía (como veremos más adelante), planteamos una segunda hipótesis general:

Hipótesis 2:

**El género textual tiene un impacto cuantitativo y cualitativo en la innovación léxica en general, y en los usos neológicos de mujeres y hombres, en particular.**

Esta hipótesis da lugar a dos hipótesis específicas:

1. Mujeres y hombres utilizan más neologismos en blogs que en periódicos.
2. Los neologismos utilizados en los blogs tienen un carácter más innovador que los neologismos utilizados en los periódicos.

### 3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación consiste en estudiar el impacto de la variable género (variable sociolingüística), por una parte, y el impacto de la variable género textual, por otra, en la innovación léxica, es decir, observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres a la luz de los elementos teóricos sobre género y lenguaje y sobre neología, y, a su vez, observar si las características de cada tipo de texto influyen en el uso de unidades neológicas, en relación tanto con la cantidad como con el tipo de neologismos.

Para cumplir este objetivo, y de forma más concreta, nos proponemos los siguientes objetivos específicos:

- Comenzar una línea de investigación sobre innovación léxica que considere elementos de la sociolingüística, en este caso la variable género, línea de investigación no abordada hasta hoy.
- Realizar una revisión bibliográfica de los estudios de género y lenguaje con un triple propósito: presentar un panorama general de lo que se ha hecho con respecto a este tema, constatar que la relación entre género y neología aún no ha sido estudiada y obtener los elementos teóricos necesarios para nuestra investigación.
- Compilar un corpus de textos periodísticos (artículos y blogs) escritos por mujeres y hombres que nos permitan detectar unidades neológicas y observar tendencias entre mujeres y hombres, por una parte, y entre periódicos y blogs, por otra.
- Llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento neológico de mujeres y hombres en prensa española con el fin de realizar un aporte a los estudios de neología y de género.
- Realizar análisis cuantitativos y cualitativos del corpus y de las unidades neológicas detectadas en textos de mujeres y hombres con los siguientes propósitos:

- Conocer y analizar la opinión de algunos periodistas con respecto al uso de neologismos y a las diferencias entre escribir un artículo para un periódico y uno para un blog, también en relación con estas unidades.
- Observar la presencia de mujeres y hombres en la prensa, es decir, observar si uno de los géneros produce más textos periodísticos que el otro.
- Determinar si mujeres y hombres difieren en la cantidad de neologismos que utilizan.
- Comparar periódicos y blogs con respecto a la cantidad de neologismos detectados en cada tipo de texto y al comportamiento neológico de ambos géneros para observar si las características de cada texto influyen en el uso de neologismos.
- Observar y comparar los resultados obtenidos en los tres periódicos que conforman nuestro corpus para determinar si la ideología política de cada uno de ellos y las normas establecidas en sus manuales de estilo tienen alguna influencia en el uso de neologismos.
- Clasificar las unidades neológicas según el tipo de formación y comparar, por una parte, los neologismos de mujeres y hombres y, por otra, las unidades utilizadas en periódicos y blogs para avanzar en el análisis de los neologismos utilizados por ambos géneros en ambos tipos de texto, ya no sólo de acuerdo con la cantidad, sino también según el proceso de formación de estas unidades.
- Avanzar en el estudio de la neologicidad de las unidades léxicas aplicando algunos filtros generales para intentar determinar el grado de neologicidad de las unidades y, a su vez, observar si existen diferencias según el género social y el género textual.
- Estudiar y analizar las marcas tipográficas y las marcas metadiscursivas que acompañan a algunos neologismos y su relación con la variable género y con el tipo de texto.
- Analizar los neologismos en contexto para identificar las funciones de estas unidades y, de esta manera,

observar a qué tipo de necesidades responde el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres en periódicos y blogs.

- Analizar y describir los datos de manera objetiva y sistemática para comprobar nuestras hipótesis y, a la vez, detectar nuevas vías de investigación que pudieran surgir a partir de nuestros resultados.

Por último, si bien no se prevé una aplicación práctica de la tesis en un futuro inmediato, creemos que nuestro trabajo puede contribuir a diversos tipos de explotaciones neológicas basadas en el marco teórico que, por primera vez, relaciona los estudios de género con la innovación léxica, y basadas también en análisis lingüísticos en general a partir del corpus constituido para esta investigación con las características necesarias para poder comparar, por una parte, el género social y, por otra, el género textual.



## **PARTE 1. MARCO TEÓRICO**



# 1. GÉNERO Y LENGUAJE

Género y lenguaje es un área de estudio que investiga las variedades del lenguaje asociadas con un género. Comenzó con las investigaciones de Robin Lakoff y su libro *Language and Woman's Place*<sup>1</sup> en 1975 en el marco del movimiento feminista norteamericano de los años 70.

En el marco de esta área de estudio, en este capítulo presentamos, en primer lugar, un panorama histórico de los estudios de género y lenguaje (apartado 1.1), posteriormente nos referimos a los conceptos de *sexo* y *género* y las diferencias que plantean distintos autores con respecto a ellos (apartado 1.2), luego presentamos algunos conceptos que se desprenden de lo anterior y que son considerados como rasgos característicos del femineolecto (apartado 1.3), en cuarto lugar abordamos las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres, aspecto ampliamente estudiado por diversos autores (apartado 1.4), y, por último, explicamos los cuatro modelos principales a través de los cuales se ha estudiado este tema (apartado 1.5). En el apartado 1.6 presentamos una síntesis del capítulo y las principales conclusiones.

## 1.1 Panorama histórico de los estudios sobre género y lenguaje

Nuestra investigación aborda el tema del género y lenguaje desde una perspectiva léxica; sin embargo, para presentar un panorama general de los estudios realizados sobre este tema es necesario tomar en cuenta algunos aspectos de la lingüística aplicada, la sociolingüística y la corriente feminista.

Diversos autores señalan que durante mucho tiempo la variable sexo fue ignorada por las ciencias humanas: los antropólogos (principalmente hombres) interrogaban a las civilizaciones que iban descubriendo a partir de sus experiencias, de sus puntos de vista, y los testimonios eran generalmente de hombres sin que esto les planteara ningún cuestionamiento al respecto. Se ignoraba a las

---

<sup>1</sup> Este libro fue traducido al español como *El lenguaje y el lugar de la mujer*. La autora ya había adelantado algunas de sus ideas en un artículo de 1973 con el mismo título que el libro.

mujeres y se consideraba a los hombres como un objeto de estudio más legítimo si se pretendía entender una cultura (Romaine, 1994/2000; Houdebine -en Bailly, 2008). Muchos dialectólogos basaban sus investigaciones casi sólo en el habla de los hombres con la idea de que éstos conservaban mejor las formas “reales” y “más puras” de los dialectos regionales observados. Para ello, elegían a un hombre mayor como representativo de un área en particular, un hombre cuyas características sociales se resumieran en el acrónimo NORM (*non-mobile, older, rural, male*). Más adelante, los sociolingüistas estudiaron el lenguaje en las ciudades y en sus investigaciones consideraron mujeres y hombres de distintas clases sociales, edad y grupos étnicos, ya que, como plantea Labov, una sola persona no puede ser representativa de un área urbana (Romaine, 2003). Sin embargo, la aparición de las mujeres en este ámbito también provocó la aparición de algunos estereotipos que podían influir en las investigaciones. Por ejemplo, como señala Houdebine (en Bailly, 2008) el estudio sobre la agresividad masculina y la dulzura femenina a menudo esconde discriminaciones sociales y de poder que se reproducen desde hace mucho tiempo.

Es importante mencionar que las primeras observaciones que muestran diferencias lingüísticas relacionadas con el sexo no son recientes, sino que provienen del siglo XVI. Aebischer et al. (1992) señalan que exploradores y misioneros, seguidos de antropólogos, etnólogos y lingüistas entregaron numerosas descripciones de lenguajes de mujeres en diferentes países de Asia, África y América. Les llamaba la atención esta “curiosidad”, esta “rareza” según ellos desconocida en Occidente y detectaron diferencias de lengua, de lenguaje y de comportamiento entre mujeres y hombres; sin embargo, a menudo estas observaciones sólo eran objeto de un pie de página en sus investigaciones<sup>2</sup>.

Así pues, desde el punto de vista del lenguaje, en los primeros estudios sociolingüísticos no se consideraba al género como una variable social. Se pensaba que hombre y personas eran lo mismo, es decir, las mujeres eran invisibles en los estudios

---

<sup>2</sup> Pascal Singy (1998) concuerda con las autoras al señalar que el interés científico por las prácticas lingüísticas en relación con el sexo de los autores no es reciente y que desde hace varias décadas se observan diferencias, en principio gracias a los misioneros y exploradores. Afirma, además, que con el desarrollo de las “ciencias del hombre” las descripciones de lenguas que presentaban diferencias entre sexos fueron siendo de interés para los antropólogos, dialectólogos y luego lingüistas, y que gracias al desarrollo de la sociolingüística se pudo ver emerger las condiciones que permitieron un enfoque más amplio y diferente en la naturaleza de las explicaciones sobre la relación entre lengua y sexo.

sociolingüísticos; sin embargo, esta situación comenzó a cambiar poco después, en los años 70, debido a la influencia del feminismo y la lingüística feminista, lo que se vio reflejado en la publicación del libro *Language and Woman's Place* de Robin Lakoff, lingüista norteamericana que introdujo al campo de la sociolingüística diversas ideas sobre el lenguaje de las mujeres. De acuerdo con Moreno (1998/2009), esta sociolingüística feminista desarrollada en los años 70, en el marco de la *Segunda ola* feminista<sup>3</sup>, tiene como principal característica el deseo de provocar un cambio social que proporcione a las mujeres la igualdad y la liberación de la opresión masculina, al poner de manifiesto el oculto sexismo del lenguaje. Además, junto con estos estudios han aparecido otros centrados en los usos lingüísticos de hombres y homosexuales como resultado del esfuerzo de la teoría feminista por superar una concepción basada en la dicotomía hombre/mujer, y de los conocimientos que ha aportado la sociolingüística sobre lengua, género y sexualidad.

Por lo tanto, a partir de este movimiento se ha desarrollado una disciplina cuyo objeto de estudio es la importancia del sexo y del rol sexual en la utilización del lenguaje, y, a partir de entonces, el número de investigaciones y publicaciones (norteamericanas principalmente) consagradas a este tema ha aumentado de manera considerable.

Así pues, a partir de los años 70 comienzan las primeras investigaciones que consideran al sexo como una variable lingüística<sup>4</sup>. Coates (2007) señala que estas primeras investigaciones sobre las diferencias de género en el lenguaje eran principalmente cuantitativas y se realizaban en los niveles fonético y gramatical, es decir, los resultados mostraban cómo mujeres y hombres diferían con respecto al uso de ciertos sonidos o formas gramaticales: los hombres tienden a usar más variantes no-estándares que las mujeres, cuando se produce un cambio lingüístico las mujeres tienden a liderar en el uso de la forma innovadora (siempre que sea en dirección a la variedad de prestigio), en grupos mixtos los hombres hablan más que las

---

<sup>3</sup> En su libro *El sexismo en la lengua española* (2002), Delia E. Suardiaz presenta con gran detalle el panorama general sobre el movimiento feminista de los años 60 y 70 y sus primeras aportaciones a la crítica del lenguaje. Además, se refiere a la incursión del feminismo en la lingüística y a los estudios sobre lengua y género en el ámbito hispanohablante.

<sup>4</sup> Algunos autores tratan, además, el tema de género y variación y en sus estudios consideran la variable género junto con la clase social o la edad (Eckert, 1989; Cheshire, 2002; Romaine, 2003).

mujeres. Con respecto a la fonología, las investigaciones se basan en los trabajos de William Labov y Peter Trudgill en el ámbito de la sociolingüística, y, en cuanto a los estudios sobre la morfología, cabe decir que conciernen no sólo a los afijos, sino también al género gramatical.

Por su parte, Raus (2004) agrega que sólo a partir de los años 80 comenzó a adoptarse una perspectiva de género en el campo del análisis del discurso, en el que destacan los trabajos de Marina Yaguello sobre el léxico francés quien señala que las palabras femeninas muchas veces tienen una connotación negativa en relación con sus equivalentes masculinos y que el acceso a formas diastráticas de la lengua (como el argot) está reservado a los hombres. Además, se destaca la importancia de la presencia de marcas de la construcción de la identidad sexual en el discurso, y entre estos trabajos cabe mencionar los de Luce Irigaray a partir de los años 80 sobre el análisis de marcas sexuales en la producción del discurso, es decir, considera no sólo el léxico, sino también la dimensión discursiva.

Años después se produjo un cambio en el enfoque de los estudios y se comenzó a estudiar las interacciones de un solo sexo; por ejemplo, las conversaciones informales, especialmente entre amigos. Coates (*op. cit.*) señala que esto supuso un cambio importante, ya que dejó de compararse el lenguaje de mujeres y hombres para estudiar cada grupo por separado. Estas investigaciones coincidieron con el creciente interés por el rol que juega el lenguaje en la construcción del género, es decir, la construcción de la femineidad y masculinidad.

Por último, a comienzos de los años 90 comenzó a cuestionarse la distinción binaria –ser mujer o ser hombre– y a generalizarse la idea de que el género es una construcción social o cultural, es decir, ya no como algo estático, sino como algo que se produce activamente y en interacción con otros cada día de nuestras vidas. Estas reflexiones, dentro de un marco de pensamiento postmoderno y postestructuralista, inauguran la *Tercera ola* feminista.

Así pues, como se ha podido observar a lo largo de este apartado, la variable género ha ido tomando protagonismo a lo largo de los años y se han realizado diversos estudios para observar el comportamiento lingüístico y las diferencias entre mujeres y hombres. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones

realizadas hasta hoy pertenecen al área de la fonética, la morfología y el léxico, pero no específicamente al campo de la neología, no hemos encontrado trabajos que relacionen la variable género con la innovación léxica. De allí surge entonces el interés por realizar esta investigación con el fin de observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres y, de esta manera, realizar un aporte a los estudios de género y lenguaje, por una parte, y de la neología, por otra.

## **1.2 Sociolingüística y variable sexo**

Como mencionamos en el apartado anterior, en esta investigación tomamos algunos elementos de la sociolingüística, disciplina que estudia las dimensiones de la sociedad que influyen en el uso de la lengua, y que se ocupa de los aspectos estilísticos y sociales, y también de algunos aspectos personales y socioculturales. De acuerdo con Moreno (1998/2009), la investigación sociolingüística ha permitido conocer que existen distintas variables sociales que influyen sobre fenómenos lingüísticos concretos de un modo específico en cada comunidad: el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el nivel sociocultural y la etnia, entre otros. En esta investigación nos centramos en la variable sexo, a la que nos referiremos a continuación.

### **1.2.1 Variable sexo**

Como señala Moreno (*op. cit.*), la sociolingüística ha dado una gran importancia al factor sexo y se han realizado diversos estudios relacionados con la conducta lingüística de mujeres y hombres entre los que destacan, singularmente, los de corte etnográfico, que se han realizado en su mayor parte mediante la observación directa de las interacciones comunicativas que se producen en grupos o comunidades.

Dos conclusiones importantes a las que han llevado estos diversos estudios relacionados con la conducta lingüística de mujeres y hombres y que llamaron particularmente nuestra atención, ya que a partir de ellas surge el interés por realizar esta investigación son, por una parte, la que presenta William Labov en 1994: “para variables sociolingüísticas estables, las mujeres muestran un menor uso de variantes estigmatizadas y un mayor uso de

variantes de prestigio que los hombres”; por otra, la que presenta Chambers (1995/2009) en el capítulo denominado *Expressing Sex and Gender*. “las mujeres usan menos variantes no-estándares y estigmatizadas que los hombres en un mismo grupo social en las mismas circunstancias”, afirmaciones que indicarían una tendencia conservadora por parte de las mujeres.

Este último autor presenta, además, las diferentes conclusiones a las que han llegado distintos autores con respecto a este comportamiento: las mujeres muestran una gran sensibilidad hacia las características lingüísticas evaluadas socialmente; las mujeres usan menos formas estigmatizadas que los hombres y son más sensibles a las variantes o normas de prestigio; a las mujeres les preocupa más la presión ejercida por las normas locales y reivindicar su estatus en la estructura social; en contextos formales las mujeres producen formas lingüísticas más cercanas al lenguaje estándar o con un mayor prestigio que las producidas por los hombres; las mujeres prefieren, en general, las variantes supra-locales, que pueden o no ser reconocidas como prestigiosas, mientras que los hombres prefieren las variantes locales, que a menudo están estigmatizadas (Chambers 1995/2009: 115)<sup>5</sup>.

Por su parte, Moreno (1998/2009) y López Morales (1989/2004) concuerdan con las afirmaciones anteriores al señalar que uno de los principales descubrimientos ha sido el hecho de que la mujer es más sensible que los hombres a las normas prestigiosas y que éstas son más conscientes de la valoración que su comunidad hace de los fenómenos del lenguaje y apoyan los que tienen un estatus más alto, mientras que los hombres prefieren los que carecen de tal estatus, es decir, mientras que las mujeres intentan ajustarse a la norma, los hombres se ajustan a los usos vernáculos, las variedades locales o el habla del estrato obrero (que tiene connotaciones de masculinidad).

Si trasladamos estas ideas al ámbito de la innovación léxica y, específicamente, a nuestra investigación, en la que los autores de nuestros textos pertenecen, en teoría, a un mismo grupo social en circunstancias similares (periodistas), el hecho de que las mujeres usen más variantes estándares que los hombres podría llevarnos a pensar que estos últimos utilizarán una mayor cantidad de

---

<sup>5</sup> Chambers toma estas ideas de los siguientes autores: Wolfram, 1969; Romaine, 1978; Labov, 1972; Wolfram y Fasold, 1974; Trudgill, 1983; Cameron y Coates, 1988; Holmes, 1977 y Milroy y Gordon, 2003.



neologismos marcados (o no-estándares) y que, por lo tanto, serán más innovadores que las mujeres.

Con respecto al hecho de que las mujeres utilizan más variantes de prestigio que los hombres, nos parece interesante mencionar que algunas explicaciones provienen incluso de la época clásica. Por ejemplo, Calero (2007) presenta un panorama general de las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres en la antigüedad, y destaca el rol que ha tenido la mujer en la cultura occidental: los griegos atribuyeron a las mujeres el don de lenguas, el pensamiento ciceroniano considera que las mujeres son las que conservan con más pureza y con mayor propiedad la lengua, en Grecia y Roma el teatro caracterizaba el habla de las mujeres, del pensamiento grecorromano sobrevivió la idea de que el habla de las mujeres presenta rasgos como cortesía verbal, conservadurismo y escaso dominio de la palabra en un ámbito público. Por lo tanto, de acuerdo con la autora, la afirmación de que las mujeres son más conservadoras en el uso de la lengua se debe a la intención estética de ellas (a la voluntad de hablar bien), al hecho de que las mujeres son más sensibles a la valoración social de los fenómenos lingüísticos.

Más tarde, después de una época en que los sexolectos dejan de tener importancia para la investigación lingüística, los trabajos dialectológicos retoman el interés por los usos lingüísticos de mujeres y hombres y una de las primeras obras que la lingüística europea produjo fue la revista *Orbis*, publicada en 1952, en la que se ofrece un estado de la cuestión de alcance mundial sobre el lenguaje de las mujeres (*Le langage des femmes: Enquête linguistique à l'échelle mondiale*). Se intentaba demostrar en qué medida el habla de las mujeres es conservadora o innovadora con respecto al habla de los hombres; sin embargo, Calero (*op. cit.*) señala que las afirmaciones (distintas según diversos autores) partían de datos bastante impresionistas e irregulares, por lo que el conservadurismo de la mujer quedaba por demostrar. Como señala Moreno (1998/2009), la experiencia de la dialectología y de la geografía lingüística es muy importante, pero el mayor aporte sobre la conducta lingüística de mujeres y hombres se lo debemos a la sociolingüística, que ha dado un gran protagonismo al factor *sexo* o *género* en los últimos años.

Más adelante nos referiremos en detalle a algunos aspectos que explican el comportamiento más conservador de las mujeres (apartado 1.3). A continuación presentamos la diferencia que

plantean distintos autores con respecto a los conceptos de *sexo* y *género* y veremos cómo ha ido cambiando, a lo largo de los años, el enfoque de análisis que implican ambos conceptos.

### **1.2.2 Sexo y género**

Una de las cuestiones importantes que surge al abordar el tema de los estudios de género y lenguaje es precisamente la diferencia entre los conceptos *sexo* y *género*. En este apartado veremos cómo fue cambiando el punto de vista con respecto a la variable *sexo*, cómo surgió el concepto de *género*, y la discusión que se ha generado entre diversos autores sobre las diferencias entre ambos conceptos.

Generalmente se admite que los seres humanos son de sexo masculino o de sexo femenino de acuerdo con su físico y su función biológica (su papel en la reproducción). Esta diferencia biológica de sexos ha dado lugar a una especialización de roles en la sociedad; por ejemplo, las mujeres serían las encargadas del hogar y los hombres de defender su territorio, y estos roles han ido adquiriendo un valor normativo que se construye socialmente y que guía, por ejemplo, a los niños a comportarse de acuerdo con el rol que le corresponde a su sexo. Así pues, como señala Bailly (2008), muchas veces las diferencias biológicas provocan diferencias sociales, lo que genera la necesidad de pensar en estas categorías sexuales con otro término que no sea *sexo* y sus connotaciones biológicas.

En los primeros estudios, los investigadores no distinguían entre las influencias biológicas y culturales de los hablantes, por lo que el comportamiento social y lingüístico se atribuía principalmente al sexo. Sin embargo, esto cambió hacia fines del siglo XX y hoy se sostiene que los hablantes nacen biológicamente hombres o mujeres, pero las influencias sociales y culturales son las que determinan su forma de hablar (Coates, 2007). Recordemos la frase tan conocida de Simone de Beauvoir “on ne naît pas femme, on le devient” en su libro *Le Deuxième Sexe* (1949), importante obra en la que se consideran elementos fundacionales del feminismo, ya que la autora realiza un profundo análisis sobre el papel de las mujeres en la sociedad y la construcción del rol y la figura de éstas.

Así pues, a partir de estos planteamientos surgen dos conceptos que es necesario distinguir: *sexo* y *género*. En nuestra búsqueda bibliográfica hemos constatado que diversos autores se refieren a ambos conceptos con el fin de aclarar la diferencia que existe entre ellos: la mayoría coincide en el hecho de que el *sexo* es una característica biológica de los hablantes, mientras que el *género* es un aspecto sociocultural (Cheshire, 2002; Chambers, 1995/2009; Romaine, 1994/2000; Moreno, 1998/2009; Boix y Vila, 1998; Talbot, 2010). Veamos a continuación lo que plantean algunos autores y cómo sus ideas se van complementando para justificar esta diferencia.

Cheshire (2002) plantea que el término *sexo* se ha usado generalmente para referirse a la distinción fisiológica entre mujeres y hombres, mientras que *género* se refiere a la elaboración social y cultural de las diferencias de sexo, un proceso que restringe nuestros roles sociales, oportunidades y expectativas. Sin embargo, agrega que es difícil mantener separados estos conceptos, ya que el cuerpo y los procesos biológicos son parte de las historias culturales. Moreno (1998/2009) concuerda con lo anterior al señalar que ambos conceptos tienen límites no muy bien definidos, ya que el *sexo* forma parte del *género*.

Chambers (1995/2009) especifica que la biología de la masculinidad y femineidad (es decir, diferencias de sexo) comienza a diferenciarse antes del nacimiento, poco después de la concepción, mientras que la sociología de la masculinidad y la femineidad —es decir, diferencias de género— se diferencia después del nacimiento. Además, afirma que las diferencias de género están basadas, en parte, en las diferencias de sexo. Por ejemplo, el rol social de la maternidad lo asume la mujer como consecuencia de su capacidad biológica de dar a luz y alimentar a un bebé, mientras que el hombre se ocupa de las tareas físicas duras porque, en promedio, son más grandes que las mujeres; sin embargo, algunas tareas no son exclusivas de cada género, y en las sociedades desarrolladas las diferencias no están bien definidas. De acuerdo con esto, Boix y Vila (1998) recuerdan que el género varía de comunidad en comunidad y está relacionado con los roles sociales que se le atribuyen a mujeres y hombres.

Por su parte, Romaine (1994/2000) señala en su capítulo *Language and Gender* que utiliza el término *género* en lugar de *sexo* para enfatizar su interés por la dimensión sociocultural de la división de los humanos en mujeres y hombres en lugar de sus

características biológicas. Sin embargo, la autora plantea que a pesar de que esta distinción de términos parezca clara, presupone que podamos distinguir entre diferencias innatas y sociales, lo que le parece muy lejos de la realidad, ya que parte del problema es que, incluso en biología, la visión de la sociedad sobre la posición cultural de la mujer considera que el hombre es genéticamente superior a ella, y muchas de las primeras investigaciones científicas sobre las diferencias entre mujeres y hombres intentaban validar estas ideas.

Para Talbot (2010), el *sexo* también es biológico, mientras que el *género* es una conducta aprendida. Básicamente, el *sexo* es una cuestión de genes y la secreción de hormonas y el desarrollo físico que resulta de ello. A diferencia del *sexo*, el *género* no es binario, es decir, uno nace hombre o mujer biológicamente, pero a lo largo de los años adquirimos características que se perciben como masculinas o femeninas y podemos encontrar casos de un hombre al que consideramos más masculino (o femenino) que otro. Por lo tanto, si sólo fuera cuestión de sexo biológico, no se manifestaría la gran diversidad que encontramos hoy y sería lo mismo en cualquier parte del mundo. A partir de esto, la autora agrega que es importante no mezclar los conceptos, pero tener claro que la conducta de las personas surge de una interacción entre las prácticas biológicas y sociales. El *género*, entonces, no es biológico, sino psico-social y siempre debe considerarse en el marco de las relaciones sociales entre las personas.

Eckert (1989), por su parte, nos entrega una explicación desde el punto de vista lingüístico, y señala que el *sexo* no está relacionado directamente con dicho comportamiento, sino que refleja una práctica social compleja. Según esta autora, las correlaciones del *sexo* con las variables lingüísticas son sólo un reflejo de los efectos en el comportamiento lingüístico del *género* y es aquí donde se debe buscar explicaciones para dichas correlaciones. Señala, además, que los sociolingüistas generalmente tratan el *sexo* en términos de categorías opuestas (hombre/mujer), y los efectos de éste en la variación se buscan generalmente en las diferencias lingüísticas entre hablantes hombres y mujeres. Sin embargo, los efectos del *género* en el comportamiento lingüístico pueden aparecer en las diferencias existentes entre ambos grupos (sexos). De esta manera, el *sexo* es una categoría biológica que sirve como base fundamental para la diferenciación de roles, normas y expectativas en todas las sociedades, por lo que

concluye entonces que la construcción social del sexo constituye el *género*.

Serrano (2008) resume, en parte, estas ideas cuando señala que ante una realidad que parece clara (la diferencia en la forma de hablar de mujeres y hombres), tanto la nomenclatura (*sexo* o *género*) como las teorías existentes al respecto resultan controvertidas, ya que están implicadas diferentes características biológicas, culturales y sociales. La autora plantea dos cuestiones cruciales; por una parte, se pregunta si las diferencias entre mujeres y hombres se deben a su propia naturaleza o son aprendidas culturalmente desde la infancia y, por otra, presenta el problema de la nomenclatura: ¿*sexo* o *género*? y retoma lo que plantean los autores citados anteriormente con respecto a la distinción biológica y la elaboración social y cultural de las diferencias sexuales. Por último, señala que el estudio de las diferencias en el comportamiento de niñas y niños durante su infancia y a lo largo de su vida y su explicación a través de factores biológicos o culturales pertenece a otros campos científicos, y que lo que interesa a la sociolingüística es la distribución desigual de las distintas formas de hablar entre ambos sexos, estableciendo paralelamente qué factores son operativos en esa distinción.

Así pues, a través de estas ideas observamos que los distintos autores coinciden en las diferencias planteadas entre ambos conceptos: el *sexo* es una categoría biológica, mientras que el *género* es un aspecto sociocultural. Sin embargo, también destacan, y en esto estamos de acuerdo, que es difícil mantener ambos conceptos separados, ya que no tienen límites muy definidos.

De acuerdo con las ideas presentadas, en los años 80 comenzó a utilizarse principalmente el término *género* en los estudios relacionados con esta variable. Sin embargo, Bucholtz (2002) señala que a pesar de que los términos hayan cambiado, las investigaciones sobre las “diferencias de género” eran investigaciones sobre “diferencias de sexo”, y como los estudios ya no eran comparativos, *género* se transformó en sinónimo de *mujer*, y ya casi no se estudiaban las identidades de género masculinas. Además, algunos sociolingüistas continuaron usando el término *sexo* como una forma de entregar argumentos biológicos a su trabajo. La autora afirma también que para entender la identidad de género en toda su complejidad no es suficiente considerar sólo el *género*, o incluso la relación entre éste y *sexo*, ya que las teorías

de género están siempre aseguradas por teorías de sexualidad, y considera que deben tomarse en cuenta estos tres conceptos en los estudios sociolingüísticos.

Por último, con respecto al concepto de *género*, Bailly (2008) señala que éste es un calco del inglés *gender*, que hace referencia a lo que distingue a mujeres y hombres en el plano social, económico, demográfico, político o, incluso, psicológico<sup>6</sup>. Por lo tanto, los conceptos de *género* o *género social* se presentan como alternativas al concepto de *sexo* para precisar la dimensión social de éste.

Nuestra investigación se basa en el concepto de *género*, ya que en nuestro análisis consideraremos algunos aspectos socioculturales que pueden influir en el comportamiento neológico de mujeres y hombres de manera general; sin embargo, no abordaremos aspectos como las teorías de sexualidad o la idea de que el género no es binario. Por lo tanto, utilizaremos principalmente el concepto de *género*, pero más adelante, en los casos en que éste pudiera confundirse con el género textual, utilizaremos *género social* para referirnos al primero.

### **1.2.3 Género**

Como resumen de las ideas presentadas en el apartado anterior, nos parece interesante destacar las cuatro dimensiones analíticas del concepto *género* que presentan Bereni, Chauvin, Jaunait y Revillard (2012: 7) en el marco del movimiento feminista: “1. el género es una construcción social, 2. el género es un proceso relacional, 3. el género es una relación de poder, 4. el género está imbricado en otras relaciones de poder”.

Con respecto al primer punto, los autores señalan que, por una parte, las visiones esencialistas de la diferencia de sexo atribuían características a mujeres y hombres de acuerdo con sus características biológicas y, por otra, la perspectiva anti-esencialista, promovida por Simone de Beauvoir en 1949 plantea

---

<sup>6</sup> La autora señala, además, que el término *género* presenta algunos problemas debido a su polisemia y su uso en distintos ámbitos: se habla de género literario, género cinematográfico, género gramatical, género humano, etc. Por otro lado, este término también presenta un problema para designar las categorías sexuales, ya que se utiliza en lingüística y en gramática para explicar las variaciones morfológicas que muchas veces no tienen nada que ver con el sexo anatómico o biológico; por ejemplo, la luna es un nombre femenino en francés y masculino en alemán.

que las diferencias son el producto de una construcción social. El segundo paso en los estudios sobre género consistía en relacionar ambos sexos, ya que las características de cada uno se construyen socialmente en una relación de oposición. En el tercer caso, los autores señalan que las relaciones sociales entre los sexos son aprehendidas como una relación de poder, es decir, ambos sexos no sólo son diferentes socialmente, sino que además muestran que esta relación está jerarquizada. Aparecen aquí nociones como *patriarcado* o *dominación masculina*, además de la aparición de la perspectiva “queer” que critica el sistema que ordena a los individuos a pertenecer a uno de los dos sexos (y a comportarse de acuerdo con la definición social de su sexo) y sanciona a los que se desvían de estas normas de género (nos referiremos a la Teoría Queer en el apartado 1.5). Por último, el cuarto caso consiste en analizar el género en intersección con otras relaciones de poder que atraviesan el orden social, como la edad, el origen étnico, la clase social, la edad, etc.

Además de resumir las ideas anteriores sobre el concepto de *género*, estas cuatro dimensiones adelantan los planteamientos de los diferentes enfoques de análisis que relacionan la variable género con el lenguaje, enfoques que presentaremos en el apartado 1.5. Esta investigación se enmarca principalmente en las dos primeras dimensiones, ya que nuestro objetivo consiste en observar y comparar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en una misma sociedad, la española, bajo unas mismas circunstancias de comunicación, la prensa, con el fin de validar las hipótesis planteadas con respecto al carácter conservador o innovador de ambos géneros. Por lo tanto, no abordamos aquí la perspectiva de la “teoría queer” ni relacionamos la variable género con otras variables sociolingüísticas, aspectos que podríamos considerar en investigaciones futuras.

### **1.3 Otros conceptos relacionados con el lenguaje de las mujeres**

Cuando nos referimos a los estudios relacionados con la variable *género*, la bibliografía nos remite a conceptos relacionados con el habla femenina. En este apartado veremos cómo estos conceptos pueden ayudarnos a comprender y definir el comportamiento lingüístico de las mujeres y a establecer algunas diferencias con respecto al de los hombres.

### 1.3.1 Lenguaje estándar

Como hemos mencionado en apartados anteriores, una de las principales conclusiones sociolingüísticas a la que han llevado diversos estudios corresponde al hecho de que la mujer tiende a usar más formas estándares que los hombres<sup>7</sup>. Pero ¿qué entendemos por *estándar*?

En general, como señala Cheshire (2002), los conceptos de *estándar* y *no-estándar* tienden a darse por hecho en la dialectología social, en la que las formas estándares corresponden a aquellas usadas con muy alta frecuencia por la clase social más alta de la jerarquía, y usadas muy frecuentemente por todos los hablantes en sus estilos de habla más formales; además, estas formas estándares son sinónimos de las formas de *prestigio abierto* de la comunidad de habla.

Por lo tanto, al utilizar más formas estándares que los hombres, las mujeres se inclinan hacia este modelo de prestigio, en oposición a lo que sucede con los hombres, en los que funciona con más fuerza el denominado *prestigio encubierto*, conceptos que Moreno define de la siguiente manera:

El *prestigio encubierto* es el que está asociado a unos usos que no son cultos, unos usos que están alejados de lo que abiertamente se reconoce como normativo o adecuado y que a menudo son marcas de “masculinidad” entre los estratos socioculturales más bajos. El *prestigio encubierto*, que es un prestigio de grupo, se opone al *prestigio abierto*, que es prestigio de comunidad y que se asocia a lo correcto, lo adecuado, lo normativo (Moreno, 1998/2009: 44).

Más tarde el autor explica que esta tendencia femenina a seguir los modelos de prestigio tiene que ver con una interpretación sociocultural del sexo, es decir, está relacionada con el concepto de *género* que mencionamos en apartados anteriores, y cita a autores como Chambers y Trudgill que explican la tendencia de las mujeres a seguir estos modelos de prestigio mediante algunos razonamientos como:

---

<sup>7</sup> Uno de los primeros y más importantes estudios corresponde al de Trudgill (1974), en Norwich, en el que estudió la variable *ing* en palabras que terminaban con -ing y la relacionó con variables como la clase social, el estilo y el sexo.



La falta de un lugar destacado en la sociedad hace que las mujeres necesiten marcar su estatus social mediante una conducta específica; por otra parte, la falta de cohesión de las mujeres en las redes sociales las obliga a enfrentarse más a menudo a situaciones de formalidad; esto es, el lugar del hombre en los intercambios sociales permite que consideren como de escasa formalidad muchas situaciones que las mujeres interpretan como más formales; finalmente, la educación suele llevar a las mujeres a desempeñar lo que se considera “su” función social siguiendo unas normas de conducta socialmente aceptadas (Moreno, 1998/2009: 44).

Por lo tanto, podemos observar que existe una relación directa entre mujeres, lenguaje estándar y prestigio abierto, relación que algunos autores, además de los ya citados, intentan explicar a través de nociones como *estatus*, *presión social* o *rostro*. Con respecto al primero, Romaine (2003) señala que las mujeres podrían estar usando dichas estrategias lingüísticas como una forma de alcanzar el estatus que se les ha negado, y menciona las desigualdades que han experimentado las mujeres a nivel de educación y empleo, además del hecho de que muchas veces se valora al hombre en términos económicos y a la mujer en términos simbólicos (“buena” esposa, “buena” madre), pero también cree que esta situación podría cambiar una vez que las mujeres tuvieran acceso a trabajos de mayor estatus y con mejor salario, por ejemplo.

Con respecto a las presiones sociales para adquirir prestigio o parecer correcto al emplear las formas de la clase alta, Trudgill (1974/2000) sostiene que estas presiones parecen ser más fuertes o marcadas para las mujeres que para los hombres, ya que en muchas sociedades se espera una mayor adherencia a las normas sociales (un mejor comportamiento) por parte de ellas, mientras que los hombres preferirían formas lingüísticas no-estándares, lo que muchas veces se asocia con masculinidad.

Por último, la noción de *rostro* también podría explicar el hecho de que las mujeres usen más variables estándares que los hombres. Según Chambers (1995/2009) y Deuchar (1988 –citado por Cheshire, 2002), las relaciones normalmente requieren poner atención al rostro de los otros participantes y al mismo tiempo proteger el propio; por lo tanto, el uso del lenguaje estándar con sus connotaciones de prestigio parece apropiado para proteger el rostro de un hablante con poco poder sin atacar el del destinatario.

Así mismo, el mayor uso de formas estándares por parte de las mujeres puede parecer una estrategia para mantener su rostro en interacciones en las que las mujeres no tienen poder, ya que éstas tienen que adquirir un estatus social indirectamente, mientras que los hombres pueden adquirirlo a través de su profesión o su poder adquisitivo.

En su artículo *Sex and Gender in Variationist Research*, Cheshire presenta una serie de explicaciones tomadas de diversos autores que complementan o reafirman las explicaciones mencionadas anteriormente:

Fasold (1990) suggests that women use a higher proportion of standard variants than men because this allows them to sound less local and to have a voice, therefore, with which to protest against the traditional norms that place them in an inferior social position to men. Gordon (1997) presents experimental evidence for a symbolic association between local accents, nonstandard syntax and promiscuity, arguing that middle-class women may avoid using nonstandard forms in order to avoid being associated with this social stereotype. Deuchar (1988) develops an interpretation based on politeness theory, in which women's higher use of standard forms can be seen as strategy for maintaining face in interactions where women are powerless. Trudgill's (1972) explanation has been very influential: based on evidence from subjective evaluation tests, he argues that women have to acquire social status vicariously, whereas men can acquire it through their occupational status and earning power. Women are more likely, therefore, to secure and signal their social status through their use of the standard, overtly prestigious variants. The higher proportion of nonstandard variants used by men can then be explained as an orientation not to the overt norms of the community but to the covert prestige of working-class forms, which symbolize the roughness and toughness that is associated both with working-class life and with masculinity (Cheshire, 2002: 426-427).

En nuestra investigación, creemos que las nociones de estatus y presión social podrían ayudarnos a comprender y explicar el comportamiento neológico de mujeres y hombres, ya que creemos, por una parte, que en nuestra sociedad aún se espera un determinado comportamiento (correcto) por parte de las mujeres y,

por otra, que a pesar de los avances en el tema de la igualdad entre mujeres y hombres, aún existen diferencias de género importantes que se manifiestan a favor de los hombres; por ejemplo, el hecho de que en un mismo trabajo el hombre reciba un salario más alto que la mujer.

Ahora bien, con respecto a estas diferencias entre el lenguaje estándar y no-estándar de mujeres y hombres, debemos agregar dos aspectos importantes que introducen un matiz en la interpretación del fenómeno. Por una parte, lo que señala Moreno (1998/2009: 43) con respecto al prestigio:

La tendencia a seguir un modelo prestigioso –a menudo considerado como normativo– no implica siempre un seguimiento del “modelo normativo”. El prestigio puede estar en las peculiaridades propias de una comunidad –lo que llevaría al conservadurismo–, pero también en rasgos ajenos a ella, y estaríamos entonces ante una actitud innovadora.

De esta manera, lo que determina la validez o prestigio de los usos lingüísticos será la aceptación de la comunidad hablante. Como veremos a continuación en el apartado sobre el imaginario lingüístico, la referencia de prestigio para los periodistas no siempre es el modelo normativo, sino que la comunicación con el lector también tiene una importancia fundamental. Además, en relación con esto, también podríamos señalar que la prensa, especialmente los periodistas, desempeñan un papel fundamental en la determinación de este modelo de prestigio, ya que son precisamente ellos el modelo de referencia para los hablantes de una comunidad. Por lo tanto, creemos que será interesante observar las tendencias más o menos conservadoras, más o menos normativas, más o menos prestigiosas a través del comportamiento neológico de mujeres y hombres en la prensa española.

Un segundo aspecto importante que matiza este fenómeno es el que propone López Morales:

En una estratificación sociolingüística estable, los hombres usan formas que no son estándares con mayor frecuencia que las mujeres, *siempre que la variación se produzca en un nivel de consciencia dentro de la comunidad de habla* (López Morales 1992: 52 –citado por Moreno 1998/2009: 43).

En relación con esto, Moreno (1998/2009: 45) agrega que la experiencia confirma que las disparidades son mayores en aquellos rasgos lingüísticos de los que los hablantes tienen una mayor consciencia, esto es, en las características que pueden convertirse con más facilidad en marcas o símbolos sociales, circunstancia que se da con claridad en el léxico y en la pragmática; por eso señala que son importantes las investigaciones léxicas, los análisis de la conversación o los estudios sobre tratamientos y recursos coloquiales.

Esta idea de consciencia es fundamental para nuestra investigación, ya que constituye un antecedente importante con respecto a la hipótesis de un comportamiento neológico distinto por parte de mujeres y hombres. El léxico, y dentro de él la neología, es un ámbito en el que los hablantes tienen consciencia de los diferentes usos; por lo tanto, podríamos pensar que estas diferencias se manifestarán en un mayor uso de variantes estándares, es decir, un mayor uso de neologismos no marcados, por parte de las mujeres, y, en consecuencia, un mayor uso de neologismos marcados, y un carácter más innovador por parte de los hombres.

Por último, y en total acuerdo con los autores mencionados en este apartado, creemos que estas diferencias de género involucran complejas prácticas sociales, y que la relación de las mujeres con el lenguaje estándar parece depender del rol de ellas y las funciones de las variedades de prestigio en su comunidad.

### **1.3.2 Inseguridad lingüística**

Uno de los primeros estudios sociolingüísticos sobre las diferencias entre mujeres y hombres corresponde a la investigación de William Labov en 1966. A través de un estudio sobre el habla de Nueva York en el que se relacionaban prácticas lingüísticas con representaciones lingüísticas, Labov observó una población bastante inclinada a lo que él denominó *inseguridad lingüística*, que se manifiesta a través de fluctuaciones estilísticas, una tendencia a la hipercorrección, una percepción errónea de su propio discurso y una desvalorización del habla local. Como señala Singy (1998), diversos estudios sociolingüísticos demuestran que este fenómeno se observa principalmente en las mujeres como consecuencia de una desigualdad socio-económica entre ambos sexos.

En su trabajo *Conversational Insecurity*, Fishman (1998) intenta demostrar que muchas veces algunas de las características del estilo conversacional de las mujeres, como *question-asking* y el uso de expresiones como 'you know', que se atribuyen a la inseguridad lingüística de ellas, se deben principalmente a una cuestión de jerarquía y no de género. La autora señala que las relaciones de poder estructuradas socialmente se reproducen y se mantienen activas en las interacciones diarias, y que los problemas de conversación de las mujeres reflejan no sólo su formación social inferior, sino también su posición social inferior. En este estudio la autora concluye que para las mujeres es más difícil comenzar y mantener una conversación cuando hablan con un hombre y que por este motivo formulan más preguntas que ellos y utilizan expresiones como 'you know'. Por lo tanto, la evidencia de la inseguridad femenina es, de hecho, evidencia del trabajo que están realizando para convertir una conversación insegura en una conversación exitosa.

Sin embargo, algunos enfoques desarrollados por lingüistas feministas (que veremos más adelante) rechazan la tesis de una diferencia en términos de inseguridad lingüística. En 1998, Pascal Singy publica el libro *Les femmes et la langue. L'insecurité linguistique en question* en el que intenta demostrar cómo y en qué direcciones ha evolucionado esta relación entre las nociones de inseguridad lingüística e identidad sexual. En esta obra, distintos autores abordan el tema de la inseguridad lingüística, por ejemplo, en relación con el silencio impuesto a las mujeres argelinas, el conformismo lingüístico de las mujeres occidentales, o bien relacionándola, más que con la pertenencia a un grupo socialmente determinado, con una orientación más personal influenciada por el *imaginario lingüístico*, concepto al que nos referiremos a continuación.

### **1.3.2.1 Imaginario lingüístico**

En los años 1975-1980, Anne-Marie Houdebine Gravaud reformuló la noción de *inseguridad lingüística* propuesta por Labov y propuso y construyó el concepto de *imaginario lingüístico* al analizar las distorsiones detectadas entre las declaraciones o actitudes de los sujetos con respecto a sus realizaciones o la de otros locutores de su entorno (sus normas auto-evaluadoras o evaluadoras de grupos) y sus propias producciones (ver Houdebine y Baudelot, 1986).

Así, la autora define el *imaginario lingüístico* como:

Le rapport du sujet à la langue (Lacan) et à La Langue (Saussure). Ainsi, sont pris en compte les aspects les plus intimes (autant que faire se peut) d'un sujet, ses fantasmes, fictions (d'où les *normes fictives*, non étayées par un discours social) et l'aspect plus social et idéologique, étayé par un discours institutionnel (*normes prescriptives*) (Houdebine, 1998: 161).

Para estudiar este fenómeno (para dar cuenta de los comentarios de los hablantes y de su evaluación), Houdebine propone una tipología de normas: normas objetivas vs. normas subjetivas. Entre estas últimas, propone normas evaluadoras, comunicativas, ficticias y prescriptivas, las cuales constituyen el imaginario lingüístico, ya que hacen referencia a una lengua ideal o a un ideal purista<sup>8</sup>.

Debido a que nuestro corpus está formado por artículos y blogs periodísticos, nos parece importante destacar la investigación que realizan Houdebine y Baudelot (1986) sobre estas normas y las producciones de un grupo de profesionales de la prensa escrita (redactores en jefe, secretarios de redacción, correctores, periodistas, redactores, etc.) con el fin de saber si el imaginario lingüístico influye o no en las producciones de estos profesionales.

El análisis de diferentes corpus (corpus de actitudes y corpus de producciones) les permitió obtener unos primeros resultados que indicaban que en el imaginario lingüístico de estos profesionales existe una norma prescriptiva (de tipo purismo) que se manifiesta en varios niveles y en grados diferentes según los individuos. Sin embargo, esta norma es distinta a los usos, lo que les lleva a establecer una tipología de distancia en relación con dicha norma, distancia conocida como "falta": ortografía, vocabulario y sintaxis. Por ejemplo, el campo vocabulario o léxico agrupa los elementos que surgen por no respetar las reglas propias de este nivel, es decir, el uso de neologismos o de términos inadecuados.

Uno de los resultados que nos llama la atención, y así lo señalan también las autoras, consiste en el hecho de que, de acuerdo con la existencia de la norma prescriptiva, de los cuatro secretarios de redacción entrevistados, los dos hombres se mostraron mucho

---

<sup>8</sup> Para una explicación más detallada de estas normas ver Houdebine y Baudelot (1986) y Houdebine (1998).

más normativos que las dos mujeres, lo que parece ir en contra de la idea de que las mujeres son más prescriptivas que los hombres.

Por último, las autoras destacan la importancia de la norma ficticia, que se caracteriza porque toma en cuenta al destinatario, agrega un punto de vista comunicativo y genera un imaginario lingüístico profesional-comunicativo. Los periodistas intentan definir la especificidad del lenguaje comunicativo de la prensa escrita refiriéndose a las relaciones privilegiadas que éste mantiene con la lengua hablada, lo que explicaría la existencia de una categoría de “deformaciones aceptadas” o incluso recomendadas (“deformaciones” desde un punto de vista prescriptivo). De esta manera, la actitud de estos profesionales frente a lo que llaman neologismos se ubica bajo la noción de tolerancia.

En otro de sus artículos, *Langue et Imaginaire: Le Français Aujourd'hui*, publicado en 1998, Houdebine relaciona el imaginario lingüístico con la innovación del lenguaje. La autora señala que una lengua viva favorece las innovaciones (inventar palabras nuevas, modificar significados antiguos) para reflejar las nuevas realidades; sin embargo, la prohibición que pesa sobre la creatividad lingüística no proviene del funcionamiento interno (de la estructura lingüística), sino de la legitimación social, de las ideas que nos hacemos de la lengua, de las normas prescriptivas, consecuencia de la educación y el discurso sobre la normalización. Por lo tanto, afirma que a veces hay que correr el riesgo para intentar decir lo que aún no se dice, ya que la lengua no sólo es transmisión de información sobre nuestra visión de mundo, sino que también es soporte de un vínculo social y, en consecuencia, soporte de la identidad subjetiva, social, nacional que garantiza la relación entre las personas.

Por otro lado, la autora señala que las representaciones imaginarias, prescriptivas, de toda lengua asignan un lugar fijo, inmutable, a la lengua, y que cuando estos imaginarios fluctúan, como los usos, detectamos una dinámica lingüística, lo que provoca que los hablantes ya no se adhieran a estas representaciones prescriptivas, sino a las normas funcionales o comunicativas. Por lo tanto, concluye que no hay que temer a la creatividad lingüística y que debemos aceptar las transformaciones lingüísticas que permiten a nuestra lengua permanecer viva y adaptarse al mundo contemporáneo con fluidez y libertad, y en esto los imaginarios lingüísticos tienen una gran influencia.

Si llevamos estas ideas a nuestra investigación, podríamos pensar que estos imaginarios lingüísticos también influyen en el comportamiento de los periodistas. Por una parte, y de acuerdo con el imaginario prescriptivo, mujeres y hombres intentarán apegarse a la norma (y aquí también debemos mencionar la función prescriptiva que cumplen los manuales de estilo de los periódicos). Pero, por otra, el imaginario lingüístico profesional-comunicativo justificará el uso de neologismos si estos son necesarios para establecer una buena relación con el lector, aspecto muy importante para los periodistas. Por lo tanto, de acuerdo con esto, creemos que tanto mujeres como hombres utilizarán neologismos en sus textos; sin embargo, lo que nos interesa es observar el tipo de neologismos que utilizan y su carácter más innovador o más transgresor, además de las diferencias lingüísticas, principalmente léxicas, entre mujeres y hombres, diferencias a las que nos referiremos a continuación.

## **1.4 Diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres**

Las ideas planteadas en los apartados anteriores nos indican que durante muchos años los estudios realizados sobre la relación entre género y lenguaje tuvieron como punto de partida la idea de que mujeres y hombres tienen comportamientos lingüísticos distintos, contrastivos, es decir, apuntaban a las diferencias de *género*. Pero ¿a qué tipo de diferencias se referían y cuáles eran sus causas: biológicas, culturales o sociales?

Chambers (1995/2009) señala que las diferencias entre el habla de mujeres y hombres pueden ser el resultado de una asignación de funciones socioculturales diferentes (géneros diferentes), sobre todo cuando las variables son estables y cuando hombres y mujeres llevan vidas diferentes dentro de una comunidad, situación que recibe el nombre de *variabilidad basada en el género*. Sin embargo, también sostiene que estas diferencias pueden persistir incluso cuando no se tienen en cuenta las diferencias de género; por ejemplo, la mujer tiene unas habilidades verbales mayores y mejores que las de los hombres y que van más allá de las diferencias socioculturales, las mujeres disponen de una capacidad neurofisiológica verbal que se puede manifestar en forma de diferencias sociolingüísticas, como el uso de un repertorio de variantes más amplio o el manejo de unos recursos estilísticos más ricos que los hombres de sus mismos grupos



sociales, aún cuando los atributos “genéricos” sean similares o idénticos. A esta situación le da el nombre de *variabilidad basada en el sexo* y agrega que presenta el problema de su demostración objetiva y universal<sup>9</sup>.

En este apartado abordamos las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres con un enfoque principalmente de *género* y presentamos los principales planteamientos de los estudios realizados en el área de la fonética, la morfosintaxis y el léxico, este último de gran interés para nuestra investigación.

De acuerdo con lo que señala Bailly (2008), los rasgos lingüísticos que distinguen el habla de mujeres y hombres raramente representan diferencias absolutas, sino que en la mayoría de las lenguas y culturas las diferencias lingüísticas relacionadas con el género son más que nada preferencias, es decir, algunos rasgos lingüísticos son preferidos por uno de los géneros (sin ser exclusivos de éste) y, a su vez, evitados por el otro, pero no siempre. Además, como ya hemos mencionado, estas diferencias responden a factores sociales diferentes y se expresan ya sea en el estilo lingüístico, en los roles verbales o en los géneros discursivos atribuidos a mujeres y hombres.

Con respecto al estilo lingüístico, la autora señala que éste se refiere a la manera de hablar de un individuo: es una combinación de elementos de códigos verbales y no verbales e incluye todos los fenómenos lingüísticos que contribuyen a la práctica de la interacción, el establecimiento y la consolidación de lazos sociales, profesionales, familiares o de amistad. Por lo tanto, todos los niveles lingüísticos se combinan para crear el estilo: pronunciación, entonación, estructuras de frases y léxico. Sin embargo, además de esto también plantea la existencia de un estilo comunicativo, que es la actualización, en una situación de comunicación, de las competencias lingüísticas y sociales de utilización de la lengua. Con respecto a esto, lingüistas y antropólogos indican la existencia de estilos comunicativos masculinos y femeninos que se caracterizan por las diferencias en la codificación de la lengua y en las concepciones de las funciones del habla y de la interacción. Estas diferencias, como veremos más adelante en el modelo de la diferencia (apartado 1.5), pueden ser el origen de diversos

---

<sup>9</sup> En su libro *Sociolinguistic Theory*, Chambers (1995/2009) se refiere a algunas diferencias biológicas no-lingüísticas entre mujeres y hombres: las mujeres tienen menos masa muscular que los hombres, son más pequeñas, pesan menos, maduran antes y más rápido que los hombres, entre otras. Sin embargo, en esta investigación dejamos de lado estas diferencias y nos referimos sólo a las diferencias lingüísticas.

malentendidos y problemas de comunicación entre mujeres y hombres.

Nos parece importante destacar aquí el hecho de que durante mucho tiempo los investigadores analizaron el discurso femenino comparándolo con el masculino, considerado este último como la norma de referencia y, el de ellas, como secundario o una desviación que hay que explicar<sup>10</sup>. Romaine (1994/2000) señala que se veía a las mujeres como una versión inferior de los hombres, algo que derivaba de ellos, y que en casi todos los campos de investigación se buscaba explicar las diferencias femeninas a partir de los hombres y de las normas masculinas; se subestimaba a las mujeres y, por lo tanto, su lenguaje. Hoy vemos que poco a poco esta idea ha ido cambiando y dando paso a nuevos enfoques de análisis (como veremos en el apartado siguiente).

Así pues, de acuerdo con lo mencionado anteriormente sobre el estilo lingüístico, podemos observar que otra característica importante en la investigación sobre la variable *género* y el lenguaje radica en el estudio de las diferencias entre mujeres y hombres a nivel fonético, morfosintáctico y léxico, como veremos a continuación. Presentaremos estos tres niveles para tener una visión general de las principales conclusiones a las que han llevado los estudios realizados en dichas áreas, pero recordemos que es el nivel léxico el que representa el principal interés para esta investigación.

Basaremos la información de los siguientes apartados en las ideas que presenta Bailly (2008) en el capítulo *La pratique du code: les hommes et les femmes parlent-ils la même langue?* sobre las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres.

### **1.4.1 Fonética: pronunciación**

Las variaciones, propias de la lengua y de los individuos, se explican por el hecho de que las diferentes pronunciaciones, que combinadas con efectos de entonación forman lo que comúnmente

---

<sup>10</sup> Diversos autores presentan también esta idea de que el lenguaje masculino representa la norma, mientras que el lenguaje femenino es una variedad particular o derivada: Bodine (1992), Bailly (2008), Aebischer (1985) y Romaine (1994/2000).

se llama “acento”, tienen una función o una significación simbólica; por ejemplo, pertenecer a una región, a un medio.

De acuerdo con Bailly (2008), la pronunciación estándar, que corresponde más a un ideal de lengua que a una realidad, representa un medio, una norma social y estadística, no marcada social o geográficamente, mientras que una pronunciación no-estándar se marca, es decir, se distingue de la norma estándar. A su vez, se considera que las normas no-estándares de pronunciación reflejan, además de las delimitaciones geográficas, las jerarquías sociales, es decir, se asocian, en la consciencia lingüística de los hablantes, a grupos sociales y a ciertos valores simbólicos que otorgan una forma de ventaja o de desventaja social. Por ejemplo, se puede asociar la clase alta a nociones de poder y de respeto, y la clase baja a nociones de dominación o desprecio. Así mismo, algunas normas de pronunciación parecen estar marcadas sexualmente y transmitir valores de virilidad y femineidad.

Con respecto a estas ideas, estamos de acuerdo con la autora cuando señala la importancia de las investigaciones de Trudgill y Labov sobre este tema, ya que en sus estudios estos autores descubrieron que en la clase media estadounidense y británica las mujeres eran más sensibles a las variantes fonéticas que corresponden a la norma del grupo social jerárquicamente superior al de ellas, mientras que los hombres se mostraban más sensibles a la norma del grupo social inferior. Las encuestas de evaluación sobre su propia forma de hablar realizadas por Trudgill muestran que las mujeres consideran que su pronunciación corresponde al inglés estándar, cuando en realidad no lo es, y que la mitad de los hombres interrogados cree que su pronunciación es socialmente menos prestigiosa que la que utilizan en realidad. Por lo tanto, estos estudios sugieren que las mujeres integraron en el subconsciente una cierta idea de una lengua estándar prestigiosa, apropiada para su femineidad, incluso si ésta no siempre coincide con su realidad lingüística.

Como vimos en apartados anteriores, esta sensibilidad de las mujeres a las normas estándares o de prestigio de la lengua se explica de diferentes maneras. Sin embargo, también se debe mencionar que existen estudios que demuestran que las mujeres pueden alejarse de la norma. Por lo tanto, la variable *género* no actúa sola en la elección lingüística, sino que se combina con factores como la profesión, el trabajo, la movilidad social o la

naturaleza de las redes sociales. Por ejemplo, la movilidad, tanto social como geográfica, pone a las mujeres en relación con locutores de otros grupos sociales o de otras regiones, lo que puede explicar el hecho de que los hombres y las mujeres de un mismo grupo social no compartan las mismas normas fonológicas.

La frase de Bauvois (2001: 36) que cita Bailly concluye al respecto: “Le sexe serait donc un facteur de variation qui n’aurait pas d’existence en tant que tel, mais qui se modèlerait en fonction de l’interlocuteur, du contexte, de la profession, et sans doute d’autres empreintes liées au rôle social de l’individu et à la façon dont il a appris à exprimer son identité sexuelle tout au long de sa vie”.

### **1.4.2 Morfosintaxis**

El término “estructura lingüística” se refiere a lo que comúnmente denominamos morfosintaxis, es decir, la disposición de las palabras en un cierto orden y la elección de formas consideradas correctas para las palabras que componen el enunciado. Estas normas correctas son inculcadas en el colegio y cualquier transgresión a las reglas corre el riesgo de una estigmatización o de una exclusión a corto o largo plazo. Bailly (2008) señala que algunos estudios demuestran que la relación de mujeres y hombres con la norma gramatical prescriptiva es diferente: el estilo discursivo de las mujeres se presentaría conforme a la *buena* lengua, es decir, aquella de la sociedad letrada y culta; en cambio, los hombres se mostrarían más propensos a transgredir las reglas y tenderían a utilizar, en algunas circunstancias, enunciados considerados menos correctos desde el punto de vista morfosintáctico. Por otro lado, la corrección lingüística se asocia generalmente con la cortesía, y se ha constatado una coincidencia entre ésta y las características del habla femenina.

Con respecto a esto, algunos de los autores que estudian el tema de la cortesía (García Mouton, 2003; Talbot, 2010 y Bailly, 2008) analizan los recursos que emplean los hablantes para resultar adecuados en su comportamiento y en su lenguaje; y, a pesar de que la mayoría de los estudios sobre la cortesía lingüística se han hecho en el ámbito del inglés o del japonés, en general las conclusiones apuntan a que, en igualdad de condiciones, las mujeres son más corteses que los hombres, es decir, recurren más que ellos a las estrategias de cortesía.

### **1.4.3 Léxico: palabras y expresiones**

Como ya hemos comentado, las ideas que presentamos con respecto a las diferencias de léxico entre mujeres y hombres son de gran interés para nuestra investigación, principalmente si retomamos las palabras de Moreno (1998/2009: 45), quien señala que las disparidades son mayores en aquellos rasgos lingüísticos de los que los hablantes tienen una mayor consciencia, esto es, en las características que pueden convertirse con más facilidad en marcas o símbolos sociales, circunstancia que se da con claridad en el léxico y en la pragmática, ya que esto podría indicarnos tendencias distintas por parte de mujeres y hombres con respecto a su comportamiento neológico.

Diversos estudios sobre la relación género-léxico entregan algunos ejemplos para ilustrar la teoría de la diferencia sexual en el lenguaje y para asociar algunas palabras o expresiones a uno u otro género. Por ejemplo, Bailly (2008) señala que el uso de palabrotas, insultos y ofensas, así como argot sería principalmente masculino, y agrega que esto se debe a la libertad que pueden sentir algunos hombres con respecto a la norma lingüística prescriptiva; por lo tanto, también incluye en este grupo el uso de neologismos; en cambio, los términos enfáticos e hiperbólicos positivos, así como los procedimientos de modalización serían más típicos del habla de las mujeres. Además, señala que la diferencia de género se reflejaría también en el empleo de terminologías diferentes relacionadas con actividades e intereses (estereo)típicamente masculinos o femeninos, como el deporte, el trabajo, los negocios, la política, los automóviles o la mecánica en el caso los hombres, y la familia, los niños, la amistad, la ropa o la cocina en el caso de las mujeres, pero advierte que incluso si estas tendencias han sido generalmente confirmadas por algunas investigaciones, resultan ser al mismo tiempo estereotipos matizados, incluso discutidos, por las prácticas lingüísticas de los hablantes. García Mouton (2003), por su parte, agrega que no parece que con el tiempo estos vocabularios lleguen a ser uniformes, porque aunque cada vez haya más mujeres piloto y más hombres cocineros, los campos de interés se mantienen y se heredan, durante siglos ha habido un mundo de mujeres y otro de hombres. Sin embargo, lo que sí ha ido cambiando, y lo seguirá haciendo, tiene relación con los temas que hablan unos y otros; de esta manera, las palabras pasarán a ser de todos. Por ejemplo, los hombres ya hablan de recetas de cocina y las mujeres de negocio y política.

Más tarde, esta autora señala que también se han observado diferencias en otros campos léxicos: el uso de sustantivos abstractos y de palabras de lugar sería principalmente masculino; algunos colores no son utilizados casi nunca por hombres (*beige, crudo, magenta, tierra*); y las palabras que permiten expresar sentimientos, intereses, deseos o juicios (*amar, creer, realmente, seguramente, bonito, bien, mejor*) se encuentran con mayor frecuencia en el discurso de las mujeres. Sin embargo, también señala que estas diferencias pueden observarse al interior de un género (no todas las mujeres hablan de la misma forma) y que, en determinadas situaciones, algunas prácticas lingüísticas pueden encontrarse tanto en mujeres como en hombres (por ejemplo, un profesor será tan correcto y normativo como su colega mujer).

Por último, según el conocido y polémico aporte de Jespersen (1922/2007), los hombres consideran un peligro que el lenguaje se vuelva lánguido e insípido si sólo nos contentamos con las expresiones utilizadas por las mujeres y creen que debemos considerar el vigor de la lengua. Este autor sostiene que a muchos hombres les desagradan algunas palabras porque sienten que todos las usan en todo momento; por lo tanto, para evitarlas las reemplazan con nuevas expresiones cuya novedad les imparte su propio estilo. De esta manera, los hombres se convierten en los principales innovadores del lenguaje y a ellos les debemos el hecho de que a veces una palabra nueva reemplace a otra más antigua y luego ceda el paso a otra más nueva aún y así sucesivamente. Por lo tanto, las mujeres se mueven por el camino principal del lenguaje evitando todo lo que parezca extraño, mientras que los hombres a menudo inventan nuevas palabras o expresiones o ponen de moda palabras antiguas si a través de esto son capaces de encontrar una expresión más precisa o adecuada para sus pensamientos.

En resumen, las ideas planteadas en este apartado sobre las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres confirman lo señalado anteriormente con respecto al hecho de que las mujeres se apegan a la “buena lengua”, a la variante estándar y al modelo de prestigio evitando todo lo que parezca extraño, mientras que los hombres sienten una mayor libertad con respecto a la norma prescriptiva y, por lo tanto, transgreden más las reglas, lo que nos lleva a pensar una vez más, si nos situamos en el terreno de la innovación léxica, que ellos son más innovadores que las mujeres. Así pues, y como ya hemos mencionado, debido a que aún no se han realizado estudios sobre género desde el punto de vista de la

neología, en esta investigación queremos comprobar la validez de estas afirmaciones a través del estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres en la prensa.

## **1.5 Diferentes modelos sobre género y lenguaje**

Con respecto a los estudios de género y lenguaje, Singy (1998) señala que los sociolingüistas (como Labov) basan sus investigaciones en la hipótesis de desigualdad socioeconómica entre los géneros. Según esto, las mujeres, en un plano socioeconómico inferior al de los hombres, deben marcar su estatus y su posición social invirtiendo en la adquisición de competencias lingüísticas. Sin embargo, las lingüistas feministas de los años 70, si bien comparten una misma inspiración, no interpretan de la misma forma las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres.

Como ya mencionamos en el apartado de *sexo y género* (apartado 1.2.2), los estudios de género y lenguaje han seguido el desarrollo de la teoría feminista desde un paradigma esencialista en el que se categorizaba a los hablantes de acuerdo con su sexo biológico, pasando luego a un período en el que se reconoce la importancia de un concepto cultural de género hasta llegar a un enfoque construccionista social más dinámico.

Se observan entonces cuatro modelos interpretativos: el modelo del déficit, el modelo de la dominación, el modelo de la diferencia y el modelo discursivo o constructivismo social, que corresponden a las distintas perspectivas desde las cuales los lingüistas han abordado el estudio del género y lenguaje. Estos modelos se desarrollan cronológicamente, pero esto no significa que la aparición de uno de ellos implica la supresión del anterior. A continuación nos referiremos a cada uno de ellos, poniendo especial énfasis en el de la diferencia, que corresponde al modelo en el que se enmarca esta investigación.

El modelo del déficit era característico de los primeros trabajos en este campo y planteaba que había algo intrínsecamente malo en el lenguaje de las mujeres y que éstas tendrían que aprender a hablar como hombres si querían ser tomadas en serio. La obra bibliográfica principal de este enfoque es precisamente el libro de Robin Lakoff, *Language and Woman's Place*, en el que, como señala Coates (2007), la autora intenta establecer el llamado

“lenguaje de las mujeres” y lo describe como débil y tímido, es decir, deficiente, lo que implícitamente significa que es deficiente con respecto al lenguaje de los hombres.

También se atribuye el modelo del déficit a Otto Jespersen (*Language: Its Nature, Development and Origin*, 1922), quien señala que el lenguaje masculino es normativo y que el lenguaje de los ‘otros’ (niños, extranjeros y mujeres) se considera fuera de la norma y, por tanto, deficiente (idea que avanzamos en el apartado anterior).

Otros autores también se refieren a esta idea de un lenguaje deficiente por parte de las mujeres. Talbot (2010) plantea la idea de que las mujeres estarían en desventaja como hablantes, ya que se presentan a ellas mismas como inseguras, con falta de autoridad, lo que provocaría que se subestime su lenguaje. Aebischer (1992), por su parte, señala que algunas investigaciones demuestran que el estilo de las mujeres es más fluido, con una marcada preocupación por el detalle y, a menudo, carece de fuerza, de seguridad y de poder, y señala que estas investigaciones, sin mencionarlo explícitamente, se inspiran de una representación que asocia a las mujeres con un habla deficiente: hablar como una mujer significa hablar mucho (más de lo necesario), pero sin convicción, sin fuerza y sin posibilidades de ser tomada en serio. Por otro lado, la autora asocia estas ideas con la noción de *bavardage* (charlatanería) y, de acuerdo con los resultados obtenidos en uno de sus estudios, concluye que la representación de la mujer y de su habla-*bavardage* es independiente de la mujer misma, es decir, que las mujeres hablen o no hablen no tiene importancia, ya que el interlocutor, desde el momento que sabe que el locutor es una mujer, busca en todo lo que ella dice la confirmación de la representación que él tiene sobre lo que dice una mujer. De esta manera, el habla relacionada con las mujeres se convierte en el habla *de* las mujeres y, a su vez, en una realidad que se presenta como un hecho consumado<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> La autora agrega que al “reconocer” a las mujeres por su *bavardage* y al asociarlo con ellas, el observador busca conferirle una realidad biológica, física, sentimental o psicológica, y que esta actitud de creer que las características de un grupo humano determinado, del tipo que sean, son consecuencias de sus características físicas o biológicas es una actitud “racista” (para evitar el término “sexismo”). Para profundizar en esta idea de *bavardage* y actitud racista presentada por la autora, sugerimos la lectura de Aebischer (1985) y Aebischer (1992).



El modelo de la dominación, por otra parte, presenta a la mujer como un grupo oprimido e interpreta las diferencias lingüísticas del habla de mujeres y hombres en términos de dominio masculino y subordinación femenina.

Una característica importante del modelo de la dominación consiste en que los patrones lingüísticos son interpretados como manifestaciones de un orden social patriarcal. De esta manera, las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres son consecuencia del privilegio masculino. Sin embargo, y en esto estamos de acuerdo con lo que señala Talbot (2010), no podemos hacer generalizaciones, ya que no todos los hombres están en posición de dominio con respecto a la mujer. Por lo tanto, es importante considerar cómo estos patrones de dominio masculino varían a través de culturas diferentes y en distintos contextos dentro de estas culturas.

Una de las obras principales de este modelo corresponde al trabajo de Dale Spender de 1980: *Man Made Language*, en el que se sostiene que el lenguaje es sexista, que está controlado y dominado por los hombres y que éstos lo utilizan para dominar a las mujeres. Autores como Greco (2011) y Arnold (2008) señalan que uno de los temas más adecuados para estudiar la manera en que se manifiesta el dominio hacia las mujeres por parte de los hombres es el análisis de conversaciones cotidianas en familia o entre amigos<sup>12</sup>. En el marco de estas investigaciones, una descripción detallada de las interrupciones en la conversación (con las que los hombres limitan el habla de las mujeres y las reducen al silencio, asegurando así su dominio sobre ellas), de la manera en que se formulan preguntas y respuestas y las distintas maneras en que comienza y se desarrolla un tema en la interacción puede ser extremadamente importante para comprender el peso del dominio masculino sobre las mujeres en la sociedad.

El estudio de Dale Spender, junto con el de Lakoff, son importantes en el área de los estudios de género y lenguaje, ya que promovieron la investigación lingüística. De hecho, las nociones de “diferencia” y “dominación” presentadas por Lakoff se convertirán en las bases conceptuales de dos modelos distintos.

El modelo de la diferencia, que es el que queremos destacar en esta investigación, enfatiza la idea de que mujeres y hombres

---

<sup>12</sup> Para profundizar en el estudio de la conversación remitimos a autores como West (1992), Aebischer (1992), Bailly (2008) y Talbot (2010).

pertenecen a subculturas diferentes, subculturas cuyo descubrimiento, en los años 80, parece ser el resultado de la resistencia creciente de las mujeres a ser tratadas como un grupo subordinado. De esta manera, la ventaja que presenta este modelo es que permite estudiar el lenguaje de las mujeres fuera de un marco de opresión y falta de poder.

De acuerdo con Coates (2007), los investigadores que han basado sus estudios en este modelo han podido mostrar la solidez de las estrategias lingüísticas de las mujeres y destacar su forma de hablar; sin embargo, este modelo es controversial cuando se aplica en conversaciones mixtas, ya que en este tipo de conversaciones no puede ignorarse el problema del poder.

La obra principal de este modelo es el trabajo de Deborah Tannen de 1991, *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, en el que se plantea que el hecho de que mujeres y hombres hablen "generolectos" diferentes provoca problemas de comunicación entre los miembros de los distintos géneros. Arnold (2008) explica, además, que mujeres y hombres hablan de manera diferente porque mantienen relaciones diferentes con respecto a sus lenguajes. A pesar de que esta obra ha sido motivo de críticas por falta de respaldo empírico, una de sus fortalezas es ofrecer alternativas a algunos aspectos; por ejemplo, el trabajo de Alice Freed en 1992, *We Understand Perfectly: A Critique of Tannen's View of Cross-sex Communication*.

Así pues, los planteamientos de este modelo señalan que a medida que las personas crecen, niños y niñas pasan su tiempo en subculturas con organizaciones sociales diferentes. Los niños aprenden las reglas de interacción a través de sus pares, no de los adultos; por lo tanto, crecen en culturas específicas de género. Además, este modelo aparece algunas veces como una alternativa al modelo de dominio como una explicación para los patrones de uso lingüístico. De esta manera, los comportamientos interpretados como dominio masculino sobre la mujer son aquí reinterpretados como un fenómeno intercultural, como resultado de la discordancia entre lo que una mujer y un hombre espera de la interacción, lo que explicaría también los malentendidos entre ambos géneros. Sin embargo, Talbot (2010) señala que este modelo también ha sido motivo de críticas, ya que las investigaciones se han enfocado en destacar principalmente las diferencias entre mujeres y hombres (las mujeres son cooperativas, los hombres son competitivos, y así sucesivamente);

por lo tanto, al señalar ‘las mujeres hablan así’, ‘los hombres hablan así’ es inevitable que se confirmen las diferencias en lugar de cuestionarlas<sup>13</sup>.

Históricamente hablando, los modelos de dominación y diferencia representan momentos particulares en el feminismo (retomando las palabras de Cameron, 1996 –citada por Talbot, 2010): ‘dominance was the moment of feminist outrage, of bearing witness to oppression in all aspects of women’s lives, while difference was the moment of feminist celebration, reclaiming and revaluing women’s distinctive cultural traditions’. Sin embargo, y como ya hemos mencionado, la aparición de un modelo no implica la supresión del otro, y muchas veces, en determinados contextos y situaciones, puede aplicarse más de uno a la vez; por ejemplo, en determinadas culturas, el modelo de la dominación y el de la diferencia pueden utilizarse juntos, ya que se complementan. Por una parte, mujeres y hombres socializan en subculturas femeninas y masculinas; por otra, las relaciones de poder afectan a mujeres y hombres de manera distinta, y a favor del hombre.

Como podemos observar a través de las ideas planteadas hasta ahora, los estudios realizados en los modelos de la dominación y de la diferencia tienen en común una visión esencialista de las categorías identitarias, ya que se considera al género como la esencia cuya naturaleza determinará el comportamiento social; sin embargo, a partir de los años 90 los estudios realizados bajo esta perspectiva esencialista han disminuido bastante y se ha dado paso a una nueva ola de estudios basados en el pensamiento postestructuralista que pone de relieve la naturaleza discursiva y textual de la vida social. De esta manera surge la Teoría Queer<sup>14</sup>, que rechaza una concepción binaria de las categorías hombre/mujer, masculino/femenino, heterosexual/homosexual y natural/cultural, y que incita a los lingüistas a concebir las identidades de género como construidas en y por el lenguaje y las prácticas que les son asociadas (Arnold, 2008).

---

<sup>13</sup> Con respecto a esto, Talbot (2010) destaca algunos trabajos que, por el contrario, ponen énfasis en las semejanzas más que en las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres; por ejemplo, cita el estudio de Freed (1996) en el que se observa que el uso de *you know* varía según el contexto, no según el sexo del hablante; por lo tanto, en este caso el género no constituía una variable, es decir, todos los participantes (mujeres y hombres) usaban un estilo simbólicamente asociado con actividades femeninas.

<sup>14</sup> Una de las autoras que ha ejercido una gran influencia en esta área es la filósofa norteamericana Judith Butler, quien publica en el año 1990 su primera obra *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, texto que da inicio a la Teoría Queer y que da lugar a grandes controversias, aún hoy vigentes. Suardiaz (2002) presenta en detalle los planteamientos de Butler en el apartado 3.7 del libro *El sexismo en la lengua española*.

Por otro lado, surge también otro marco teórico que permite el abandono de los enfoques esencialistas, la corriente sociológica etnometodológica, que propone analizar el género como una realización, como resultado emergente de interacciones entre actores sociales. Así, desde los años 90 y bajo la influencia del postestructuralismo, la Teoría Queer y la etnometodología muchos investigadores han adoptado un enfoque denominado “constructivista” en el que la perspectiva ya no está en las diferencias entre mujeres y hombres, sino en la manera en que se utiliza el lenguaje para producir esta diferencia entre ambos géneros.

Así pues, el modelo del constructivismo social, el más reciente de todos y probablemente el que predomina actualmente, plantea que la identidad de género es una construcción social en lugar de una categoría social “dada”, es decir, se plantea la idea de que deberíamos ver a los hablantes como “haciendo género” en lugar de “ser” estáticamente de un género en particular.

Al respecto, Mellor (2011) y Coates (2007) señalan que esta flexibilidad del modelo permite observar cómo el género se “construye” junto a variables culturales como el origen étnico, geografía, clase social y económica, y cómo los factores que conlleva una sociedad “influyen” la forma en que construimos el género.

Los trabajos de Deborah Cameron son importantes en el ámbito discursivo de los estudios de género y lenguaje; cabe destacar su trabajo *Men are from Earth, Women are from Earth* (2006) el que, de acuerdo con Mellor (2011), demuestra cómo este modelo considera factores sociológicos en el estudio del lenguaje y género, e intenta demostrar cómo los mitos estereotípicos sobre el tema de la masculinidad han cambiado como respuesta a los cambios ideológicos y económicos en la sociedad.

A modo de conclusión, y una vez presentados los cuatro modelos de análisis sobre género y lenguaje, podemos retener algunas ideas importantes. Como hemos señalado, estos cuatro modelos no tienen límites definidos y los investigadores pueden abordar sus estudios desde una o más perspectivas teóricas. En esta investigación retomamos principalmente elementos del modelo de la diferencia, ya que no pretendemos realizar un estudio sobre las relaciones de poder y dominio entre mujeres y hombres y tampoco intentaremos construir la identidad de género a través del lenguaje,

sino que nuestro objetivo consiste en estudiar y comparar el comportamiento neológico de mujeres y hombres para observar semejanzas o diferencias en el carácter innovador o conservador de ambos géneros. Todo esto fuera de un marco de opresión y poder, como plantea el modelo de la diferencia, y considerando lo que plantean los autores con respecto a la existencia de generolectos y a las relaciones diferentes que mujeres y hombres mantienen con respecto a la lengua.

## 1.6 Síntesis y conclusiones

En este capítulo hemos presentado, en primer lugar, un panorama histórico de los estudios de género y lenguaje, luego hemos abordado los conceptos de *sexo* y *género* y las diferencias que plantean distintos autores con respecto a ellos, posteriormente hemos presentado algunos conceptos considerados como rasgos característicos del feminolecto para luego referirnos a las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres. Por último, hemos explicado los cuatro modelos a través de los cuales se ha estudiado el tema de género y lenguaje.

De las ideas planteadas en este capítulo destacamos dos conclusiones importantes a las que han llevado los diversos estudios relacionados con la conducta lingüística de mujeres y hombres y que llamaron particularmente nuestra atención, ya que a partir de ellas surge el interés por realizar esta investigación. Por una parte, la que presenta William Labov en 1994: “para variables sociolingüísticas estables, las mujeres muestran un menor uso de variantes estigmatizadas y un mayor uso de variantes de prestigio que los hombres”; por otra, la que presenta Chambers (1995/2009) en el capítulo denominado *Expressing Sex and Gender*: “las mujeres usan menos variantes no-estándares y estigmatizadas que los hombres en un mismo grupo social en las mismas circunstancias”, lo que indicaría una tendencia conservadora por parte de las mujeres.

Con respecto a esto, distintos autores entregan diferentes explicaciones que justificarían un mayor uso de variantes estándares o de prestigio y un mayor apego a la norma por parte de las mujeres, dos de las cuales retenemos en esta investigación: para alcanzar el estatus que se les ha negado y por la presión social que sienten, ya que generalmente se espera de ellas un comportamiento adecuado. Además, en el caso de los hombres, el

uso de variantes no-estándares se asocia con el *prestigio encubierto*, mientras que para las mujeres es más importante el *prestigio abierto* asociado con el uso de la variedad estándar.

Otro aspecto importante que hemos tratado en este capítulo tiene relación con las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres. Con respecto a esto, podemos destacar que las ideas planteadas confirman el hecho de que las mujeres se apegan a la “buena lengua”, evitando todo lo que parezca extraño, mientras que los hombres sienten una mayor libertad con respecto a la norma prescriptiva y, por lo tanto, transgreden más las reglas. Además, como señala Moreno (1998/2009), estas diferencias son mayores en el léxico y la pragmática, rasgos lingüísticos de los que los hablantes tienen una mayor consciencia.

También debemos destacar el concepto de imaginario lingüístico que presenta Houdebine (1998), el que justifica el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres. A partir de ello, creemos que las diferencias entre ambos géneros van más allá de lo cuantitativo y que están relacionadas con las ideas presentadas sobre el mayor uso de variantes estándares por parte de las mujeres y la mayor libertad lingüística que sienten los hombres con respecto a las reglas. Así pues, si nos trasladamos al terreno de la innovación léxica, podríamos pensar que los hombres utilizan neologismos más transgresores, más llamativos, o que marcan más sus unidades que las mujeres, lo que nos indicaría un carácter más innovador por parte de ellos.

Por otra parte, y con respecto a los conceptos de *sexo* y *género*, podemos destacar la principal diferencia que plantean diversos autores: el *sexo* es una característica biológica de los hablantes, mientras que el *género* es un aspecto sociocultural. En los primeros estudios realizados, los investigadores no distinguían entre las influencias biológicas y culturales de los hablantes, por lo que el comportamiento social y lingüístico se atribuía principalmente al sexo. Sin embargo, hemos visto que esto cambió hacia fines del siglo XX y hoy se sostiene que los hablantes nacen hombres o mujeres, pero las influencias sociales y culturales son las que determinan su forma de hablar.

Finalmente, en este capítulo hemos presentado también los cuatro modelos de análisis en el área de género y lenguaje: el modelo del déficit, el modelo de la dominación, el modelo de la diferencia y el modelo discursivo o constructivismo social, que corresponden a las

distintas perspectivas desde las cuales los lingüistas han abordado el estudio del género y lenguaje. Nuestra investigación se enmarca en el modelo de la diferencia, que enfatiza la idea de que mujeres y hombres pertenecen a subculturas diferentes y permite estudiar el lenguaje de las mujeres fuera de un marco de opresión y falta de poder, ya que, como hemos mencionado, lo que pretendemos no es establecer relaciones de poder ni construir identidades de género a través del lenguaje, sino que nuestro objetivo es observar y comparar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en circunstancias similares.

Estas ideas, planteamientos y resultados de investigaciones sobre género y lenguaje despertaron nuestro interés por estudiar el impacto de la variable género en la innovación léxica, área que no ha sido abordada hasta ahora, y dieron origen a nuestras hipótesis con respecto al carácter más innovador por parte de los hombres. Veamos, a continuación, el respaldo teórico relacionado con la neología.





## **2. NEOLOGÍA**

Como ya hemos mencionado, el interés de nuestra investigación radica en la innovación léxica de los hablantes, es decir, en la neología léxica, y en el impacto que la variable género puede tener en ella. Por lo tanto, una vez presentados los conceptos básicos sobre género, presentamos las ideas y conceptos del área de la neología necesarios para nuestro trabajo. Así pues, en esta segunda parte del marco teórico queremos buscar el apoyo necesario para poder determinar, a través de nuestro estudio empírico, si la innovación léxica de mujeres y hombres presenta tendencias distintas desde algún punto de vista, y si también existen diferencias en el uso de neologismos a nivel de género textual según las características de éstos.

Dividimos este capítulo en dos partes principales. En primer lugar, presentamos los aspectos relacionados con la neología como disciplina y los distintos elementos teóricos en los que basamos nuestros análisis (apartado 2.1), y, en segundo lugar, nos referimos a la relación entre neología y medios de comunicación y entregamos las características principales de la prensa escrita y los blogs periodísticos, ya que ambos tipos de texto constituyen nuestro corpus de trabajo a través del cual nos proponemos observar y analizar el comportamiento neológico de mujeres y hombres (apartado 2.2). Por último, en el apartado 2.3 presentamos una síntesis de las ideas principales y las conclusiones más importantes de este capítulo.

### **2.1 Neología, neologismo y neologicidad**

Como ya hemos comentado, las nuevas realidades sociales, culturales, económicas y científicas provocan cambios en la lengua y, como consecuencia, aparecen nuevas palabras, que, a la vez, reflejan la vitalidad de ésta. De acuerdo con Yañez (2015), la lengua española presenta, en general, unas características lingüísticas que no son ni mejores ni peores que en otros momentos, sino que responden a la sociedad actual y a las formas de comunicarse de los hablantes; la sociedad española ha cambiado, y la lengua, como hecho social que es, ha acompañado estos cambios adaptando y creando nuevas palabras para las nuevas realidades que nos ha tocado vivir.

Así pues, la existencia de neologismos en una lengua es siempre un indicador de vitalidad y a través del análisis de estas unidades podemos describir y analizar los mecanismos de innovación léxica de una lengua, es decir, la forma en que ésta actualiza su léxico. Podemos observar, por ejemplo, los mecanismos de formación de las nuevas palabras (a través de recursos propios de la lengua o bien por el recurso al préstamo de una palabra extranjera) o el grado de novedad de las unidades neológicas; también podemos realizar análisis más discursivos para ver qué función cumplen los neologismos en el texto o si éstos van acompañados de marcas discursivas.

En esta investigación nos proponemos estudiar precisamente la forma en que innovan mujeres y hombres a través del análisis de sus neologismos desde distintas perspectivas. Como hemos visto en el capítulo anterior, desde la antigüedad se ha dicho que las mujeres son más conservadoras que los hombres en relación con el lenguaje, que éstas se apegan más a la norma o a las formas de prestigio. Esto nos llevaría a pensar que los hombres utilizan más neologismos que las mujeres; sin embargo, creemos que la diferencia de género se manifiesta no tanto en la cantidad de unidades neológicas utilizadas, sino en la forma de innovar de cada uno, en el tipo de neologismos que utilizan y en los motivos que los llevan a utilizar estas unidades en sus textos, es decir, a las distintas necesidades a las que responde el uso de un neologismo: denominativa, expresiva, social, entre otras.

Para ello, hemos dividido este apartado en tres partes: en primer lugar, nos referimos a la *neología* como disciplina para situarnos en el área de estudio (apartado 2.1.1); luego, presentamos el concepto de *neologismo* y algunos aspectos relacionados con él (apartado 2.1.2); y, por último, abordamos temas y conceptos que guiarán los análisis de nuestro corpus neológico desde distintas perspectivas: la neologicidad, el uso de marcas tipográficas y metadiscursivas, y la función y uso lingüístico de los neologismos (apartado 2.1.3).

### **2.1.1 La neología como evolución lingüística**

Con el objetivo de situarnos en el ámbito de la neología, en este apartado nos referimos, por una parte, a la importancia de la neología en las lenguas y, por otra, a las distintas vertientes de ésta y del estudio de los neologismos.

### **2.1.1.1 La neología como signo de vitalidad de una lengua**

En los años 70, Bernard Quemada ya afirmaba que era evidente, para la mayoría de los usuarios, que una lengua de cultura moderna debía ver en la neología algo más que un mal evitable, ya que ésta es la primera condición a partir de la cual la lengua puede esperar seguir siendo un instrumento de comunicación nacional, incluso internacional, o simplemente seguir siendo una lengua viva. Actualmente sabemos que esta idea es ampliamente aceptada y es por eso que la lengua debe considerar la creatividad léxica como una de las pruebas de su riqueza inmediata, como el primer signo de su vitalidad (Quemada, 1971)<sup>15</sup>.

En esa misma época, Derooy (1971) planteaba un primer principio de la neología: sólo siguen vivas las lenguas que se modifican siguiendo el curso del tiempo, que se adaptan a las nuevas circunstancias y necesidades, sin quedarse momificadas por un conservadurismo y un purismo excesivo. Planteaba además, como segundo principio, la autodefensa de las lenguas, es decir, la necesidad de mantener la comprensión entre tres o cuatro generaciones impide a la lengua modificarse demasiado rápido. Guilbert (1975), por su parte, se refería a esta misma idea al hablar de la inmutabilidad y la mutabilidad del lenguaje (haciendo referencia a la inmutabilidad y mutabilidad del signo lingüístico saussuriano) y planteaba que, con respecto a la primera, la lengua se presenta como algo impuesto y que el hablante no puede modificar, sino que debe aceptar tal cual es porque se presenta como una herencia social de la generación precedente; sin embargo, plantea además, con respecto a la segunda, que la lengua es mutable en el tiempo, ya que, como fenómeno social, está sujeta a cambios y evolución de sus significantes y significados, lo que posibilita la evolución de las lenguas.

En los años 80, Boulanger planteaba que las necesidades lingüísticas nuevas encuentran su origen en la intención de transitar de una lengua a otra, o en la necesidad de crear

---

<sup>15</sup> Perdiguero (2003: 5) refuerza esta idea al señalar que “es importante recordar que la idea que se tiene en la actualidad sobre los cambios lingüísticos difiere bastante de la que se tenía en el pasado: ya no se ven los cambios como un caminar hacia la destrucción de la lengua, sino como algo propio de una lengua viva. Desde esta perspectiva, hemos de ver los cambios y, en consecuencia, la aparición de voces nuevas como algo inevitable. La aparición constante de voces nuevas es consecuencia de los cambios que acompañan a las lenguas y, a la vez, es reflejo de su vitalidad”.

terminologías completamente originales como respuesta a los desafíos y las revoluciones tecnológicas y científicas que aparecen en una sociedad. Por lo tanto, y en virtud de una lógica interna, toda lengua evoluciona y se adapta al nuevo orden de vida de una sociedad. De acuerdo con este autor (1988), las palabras se usan, quedan en el olvido o mueren, mientras que otras nacen y luego se inscriben en el ciclo del uso y del desgaste. Así pues, hace más de 40 años que la aparición de neologismos en las lenguas es percibida como algo inherente a ellas, natural y como signo de su desarrollo<sup>16</sup>.

Años más tarde, autores como Cabré, Mortureux y Freixa explican algunos motivos de la evolución de la neología léxica como disciplina: en primer lugar, y al igual que Boulanger, Cabré (1989/2002) pone énfasis en el desarrollo acelerado de la ciencia y la tecnología, las que hacen surgir muchas necesidades denominativas, y plantea que para denominar las nuevas unidades es necesario disponer de neologismos<sup>17</sup>.

Además de estas necesidades denominativas producto de los avances tecnológicos, la neología también responde a otros tipos de necesidades. A nivel discursivo, Mortureux (2011) señala que la neología es una característica del discurso que refleja la evolución de las ideas, costumbres y conocimientos contemporáneos de la producción lingüística, escrita u oral. La autora señala que aquello que motiva la aparición de un neologismo se sitúa a nivel discursivo, cuando un locutor siente que el stock de palabras de las que dispone en un momento dado no le entrega el término adecuado para su propósito. Por lo tanto, agrega que toda lengua viva posee un componente neológico, sin el cual no podría seguir

---

<sup>16</sup> Sin embargo, también han existido (y existen) voces contrarias conservadoras y puristas que se oponen a la creación y uso de palabras nuevas. Como señala Guerrero Ramos (2010: 43), “la lucha contra los neologismos es una vieja cuestión; sus primeros testimonios se encuentran ya en la época clásica. Y es que no siempre se ha considerado el neologismo como algo conveniente y positivo; muchas veces ha sido condenado como elemento corruptor de la armonía y del equilibrio de la lengua, sobre todo cuando se trata de palabras o de recursos procedentes de otros idiomas”. Para conocer las diversas posturas con respecto a la neología en distintos períodos de la historia de la lengua recomendamos la lectura de los artículos *Petite histoire de la néologie: approche conceptuelle et idéologique (XVI-XIX siècle)*, de Alaoui (2003), y *El neologismo: planteamiento general y actitudes históricas*, de Lázaro Carreter (1992).

<sup>17</sup> Guerrero Ramos (2010) concuerda con esta idea cuando señala que, frente a los continuos cambios y avances científicos y técnicos, la lengua sólo tiene una salida: incorporar un elemento léxico en su sistema que dé cuenta de cada concepto. Y agrega que este hecho no debe amenazar ni empobrecer el idioma, sino todo lo contrario, enriquecerlo, siempre que el usuario actúe con cautela y haga las oportunas reflexiones.

la evolución de la sociedad, y asegurar las necesidades de la comunidad.

Freixa (2012), por su parte, concuerda con lo anterior al señalar que no se puede describir el léxico de una lengua como un conjunto cerrado de palabras, ya que se ha observado que este conjunto está en constante evolución y se actualiza a medida que algunas palabras entran en uso y otras desaparecen. Y agrega que la aparición de estas unidades léxicas en la lengua, denominadas neologismos, puede deberse tanto a necesidades de denominación como de expresividad, ambas necesarias para la lengua.

Como podemos observar, los autores coinciden en destacar la importancia de la neología como signo de la vitalidad de una lengua, y señalan, como uno de los motivos principales de la creación de neologismos, los avances de la ciencia y la tecnología. Sin embargo, vemos que, además de estas necesidades denominativas, la aparición de neologismos también responde a necesidades de expresividad y necesidades a nivel discursivo, lo que nos indica que los neologismos cumplen una función en el texto, determinada por la intención o la necesidad del emisor.

Este aspecto es muy importante en esta investigación, ya que de acuerdo con las diferencias planteadas en el capítulo anterior entre mujeres y hombres, podríamos pensar que, aunque ambos géneros compartan algunas de estas necesidades, también presentarán necesidades distintas y esto se reflejará en un comportamiento neológico también distinto. Así pues, como veremos más adelante (apartado 2.1.3.3), los neologismos cumplen diversas funciones a través de las cuales podemos identificar lo que el autor intenta transmitir con el uso de estas unidades en su texto.

### ***2.1.1.2 Las distintas vertientes de la neología y del estudio de los neologismos***

El término “néologie” apareció con el sentido de “creación de palabras, expresiones o sentidos nuevos”; más tarde, este término fue adquiriendo el sentido de transgresión a la norma y hasta el siglo XIX se utilizó el término “neologismo” como “creación abusiva de términos nuevos”. Esta situación provocó un desinterés por parte de los lingüistas debido a que consideraban que no se podía

dar cuenta de este objeto desde la lingüística, porque su especificidad no era de carácter gramatical. A partir de los años 70, el interés por los neologismos surge nuevamente gracias a la terminología, ya que los términos son casi siempre unidades léxicas nuevas, en el sentido formal o en el sentido semántico (Cabré, 2011).

Así pues, Boulanger (1988: 202; 2010: 40) sostiene que hacia fines de los años 70 y comienzo de los 80 la palabra *neología* podía definirse de varias formas:

a) el proceso de creación de unidades léxicas nuevas, generales o terminológicas, por medio del recurso, consciente o inconsciente, a los mecanismos de creatividad lingüística habituales de una lengua.

b) el estudio teórico y aplicado de las innovaciones léxicas, ya sea que se trate de técnicas de formación de palabras (derivación, composición, sintagmación, préstamo, etc.), de la adquisición semántica, de criterios de reconocimiento, de aceptabilidad o difusión de neologismos, de relaciones con la normalización o incluso de la inserción social o socio-profesional de las lexías nuevas.

c) la actividad institucional organizada y planificada sistemáticamente para recoger, consignar, difundir e implantar las innovaciones léxicas en el marco concreto de una política de la lengua.

d) el trabajo de identificación de los sectores especializados que requieren un aporte léxico considerable para llenar los vacíos o déficits de vocabulario. Todas estas esferas de actividad son, en distintos grados, abundantes productores de neologismos.

e) la relación de la novedad con los diccionarios sobre todo en dos aspectos: la utilización del diccionario como filtro de reconocimiento de neologismos y el análisis del tratamiento de la neología en los diccionarios.

Esta investigación se basa principalmente en la definición relacionada con el hablante y la creación de nuevas unidades léxicas, por una parte, y con el estudio teórico y aplicado de estas innovaciones, por otra, ya que nuestro objetivo principal consiste en observar la forma en que innovan léxicamente mujeres y

hombres en periódicos y blogs a través del análisis de sus neologismos desde distintos puntos de vista.

Ahora bien, a partir de estos cinco aspectos, Cabré (1989/2002) sostiene que la neología, como materia, tiene sólo una doble vertiente: teórica y aplicada. Como campo de reflexión teórica plantea temas relacionados con la teoría lingüística; por ejemplo, las estrategias de incorporación de las nuevas unidades al léxico, el almacenamiento de estas unidades en el diccionario del hablante, su caracterización gramatical, la adaptación, a veces problemática, al sistema fonológico y morfológico, la compatibilidad con otras unidades semánticas similares, etc., aspectos relacionados con el hablante. Por otro lado, también plantea temas relacionados con la lengua; por ejemplo, permite medir el estado y la vitalidad de una lengua y las relaciones entre las diversas lenguas en juego, y posibilita el análisis de la vitalidad interna de un sistema y los mecanismos de creación lingüística para denominar las nuevas realidades. Finalmente, permite aplicaciones con una finalidad práctica; por ejemplo, la elaboración de diccionarios de neologismos, la resolución de falta de denominaciones en determinadas áreas temáticas, la propuesta de líneas de política de intervención orientada a temas concretos y a espacios también concretos, entre otras<sup>18</sup>.

Por lo tanto, en relación con la vertiente teórica, Cabré señala:

Para los lexicólogos clásicos, como Rondeau (1983) o Guilbert (1975), la neología es el estudio de los fenómenos lingüísticos que aparecen en un momento dado de la evolución de una lengua viva, fenómenos que pueden manifestarse en cualquiera de los niveles de la lengua: fonética, fonología, morfología, sintaxis o léxico (Cabré, 1989/2002: 32)<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Quemada (2006), por su parte, señala que las finalidades de la neología y los neologismos pueden ser de tres tipos: a) finalidades ideológicas: homogeneidad de la lengua, riqueza del léxico, libertad de la lengua; b) finalidades lingüísticas: aplicaciones lexicológicas, aplicaciones lexicográficas; c) finalidades estéticas: neologismos literarios, por una parte, y creaciones lúdicas, neologismos-juego de palabras y algunas contaminaciones, por otra.

<sup>19</sup> Existen algunas diferencias sobre el término *neología léxica* entre distintos autores. Por ejemplo, para Bastuji (1974), hablar de neología léxica implica una redundancia, ya que la neología es un hecho específicamente léxico, y cuando el cambio afecta otro ámbito de la gramática (sintaxis o fonología), éste no se analiza en términos de neología. Alarcos (1992) señala que la definición de neologismo del Diccionario de la Academia Española ("vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua") se refiere exclusivamente a las novedades que aparecen en el léxico y en la sintaxis, sin ocuparse de lo que pueda ocurrir en la fonética o en la morfología. En cambio, Faura (1998) afirma que el término neología puede designar,

Sin embargo, la autora señala que el estudio de las palabras no debe reducirse a un enfoque meramente lingüístico, ya que éstas se utilizan en situaciones comunicativas concretas que se enmarcan, a su vez, en situaciones sociohistóricas más amplias, y por este motivo es importante analizarlas desde otros puntos de vista que puedan dar cuenta del entorno sociocultural en el que adquieren sentido. Como hemos comentado en el capítulo anterior, existen aspectos socioculturales que influyen en el comportamiento lingüístico de los hablantes y, en nuestro caso, creemos que estos aspectos también pueden influir en el comportamiento neológico de mujeres y hombres; por lo tanto, es importante considerarlos.

Por consiguiente, Cabré (1989/2002: 34; 1993: 449) señala que la neología, como disciplina, debe plantearse el análisis de las palabras al menos desde tres vertientes distintas:

a) la vertiente lingüística: el sistema permite la adopción de recursos para denominar las novedades

b) la vertiente cultural: la neología refleja la evolución, la idiosincrasia y el estado de desarrollo técnico y cultural de una sociedad;

c) la vertiente política: para asegurar la supervivencia de una lengua, la sociedad debe disponer de denominaciones que garanticen la aptitud de dicha lengua para todas las necesidades expresivas y comunicativas de sus hablantes.

Años más tarde, Cabré (2014) retoma y profundiza estas ideas sobre los distintos puntos de vista desde los que se puede abordar la neología y presenta el *Principio de poliedricidad*, principio inherente a todos los objetos de conocimiento según el cual todo fenómeno es multidisciplinario (se puede abordar desde materias y campos de conocimiento diferentes) y multidimensional (dentro de una materia determinada presenta una diversidad de aspectos y no se puede dar cuenta de la totalidad de estos de manera simultánea). De acuerdo con esto, la autora plantea que existen diversas vertientes desde las cuales se pueden analizar los neologismos:

---

en general, el estudio de todos los fenómenos lingüísticos nuevos que aparecen en un momento determinado de la evolución de la lengua, y que estos fenómenos pueden darse en el plano fonético, fonemático, morfológico, sintáctico y léxico.



a) Vertiente psicológica: la capacidad de crear palabras es una capacidad cognitiva y gramatical de los seres humanos y a través de los neologismos se cumplen una serie de funciones de representación, de comunicación y de expresión. Todos estos valores pragmáticos corresponden a factores psicológicos que, en relación con el emisor, buscan efectos diferentes y, en relación con el receptor o la situación, producen efectos diferentes.

b) Vertiente social: el análisis de las unidades léxicas nuevas es interesante para describir la evolución social y el grado de adaptación de una lengua a los cambios que se producen. Además, el análisis de los neologismos permite interpretar el grado interno de vigor de una lengua y el nivel de adhesión que muestran sus hablantes.

c) Vertiente práctica: la necesidad de poseer recursos léxicos para todas las funciones expresivas y comunicativas y de actualizarlos de manera permanente con el fin de servir de manera eficaz a las necesidades de un mundo en constante evolución han dado a la actividad neológica un protagonismo importante.

d) Vertiente disciplinar: la disciplinarización de una materia es el producto de su difusión social y de la concentración de actividades y publicaciones sobre el tema. En este caso, la neología se estabilizó como disciplina en Quebec a través de un proceso de planificación estratégica para que la lengua francesa dispusiera de todas las unidades necesarias para expresar la modernidad, hasta entonces expresada en inglés, y, además, hacerlo con formas propias del francés de Quebec. De esta manera, se inició una actividad neológica que puso a la neología en el mapa de las disciplinas: coloquios, seminarios, publicaciones, revistas, etc.

e) Vertiente teórica: si bien la actividad neológica ha sido intensa en los últimos cincuenta años, la reflexión teórica ha sido escasa y muy repetitiva. Casi todos los trabajos que se han realizado son trabajos descriptivos y contrastivos restringidos a una o varias lenguas, y muy pocos autores (Louis Guilbert, Alain Rey, Jean-Claude Boulanger, Jean-François Sablayrolles y M<sup>ra</sup> Teresa Cabré) han aportado propuestas para que la neología avance como campo de conocimiento. Uno de los principales obstáculos en la construcción de un campo de conocimiento centrado en la neología es la definición de su objeto de estudio y, sobre todo, la falta de estabilización de este objeto. Por lo tanto, la consolidación de la neología como campo de conocimiento requiere una intensa

reflexión sobre las características de este objeto de estudio por parte de los especialistas<sup>20</sup>.

Estas diferentes vertientes nos permiten situarnos al momento de estudiar y analizar los neologismos. Es importante tener claro desde qué punto de vista realizaremos nuestro trabajo, ya que, de acuerdo con ello, podremos caracterizar nuestras unidades de una mejor manera y de forma más precisa. En nuestro caso, esta investigación se realiza principalmente desde la vertiente psicológica que plantea Cabré, ya que nuestro interés y objetivo principal consiste en estudiar el comportamiento neológico de mujeres y hombres a través de las características de uso de sus neologismos y las funciones que estas unidades cumplen en el discurso, lo que nos permitirá observar, de acuerdo con los elementos teóricos planteados en el capítulo anterior sobre género y lenguaje, posibles diferencias entre ambos géneros en relación con la innovación léxica.

## **2.1.2 El neologismo**

Como ya hemos mencionado, nuestro objetivo principal consiste en estudiar, por una parte, el comportamiento neológico de mujeres y hombres a través de sus unidades neológicas, y, por otra, las posibles diferencias en el uso de neologismos en dos tipos de texto: artículos y blogs periodísticos. Por lo tanto, una vez situados en el área de estudio, la neología, y dado que el objeto de análisis de nuestra investigación son los neologismos, en el siguiente apartado presentamos lo que plantean distintos autores con respecto a este concepto y vamos definiendo los aspectos y las características que analizamos en esta investigación.

### **2.1.2.1 El concepto de neologismo, sus causas y creadores**

Como mencionamos anteriormente, y de acuerdo con Sablayrolles (2009), la aparición y la difusión de nuevas unidades léxicas, así como la desaparición de algunas otras, nos informan no solamente

---

<sup>20</sup> En el artículo *Bases para una teoría de los neologismos léxicos: primeras reflexiones*, Cabré (2011) profundiza y explica las dificultades que existen para disponer de una teoría general de los neologismos y presenta una serie de ideas y primeras reflexiones en un marco destinado a la construcción de dicha teoría.

sobre los nuevos objetos manufacturados producidos, sino principalmente sobre la evolución de usos y mentalidades.

Pero ¿qué se entiende por neologismo?

Como sostienen Deroy (1971) y Sauvageot (1971), en el siglo XVIII se consideraba el uso de neologismos una actitud esnob. Después del Siglo de las Luces, neologismo, despojado de su matiz peyorativo, pasó a la terminología lingüística para designar, como hasta ahora, una innovación en el lenguaje.

En 1976 Rey definía un neologismo como “une unité du lexique, mot, lexie ou syntagme, dont la forme signifiante ou la relation signifiant-signifié, caractérisée par un fonctionnement effectif dans un modèle de communication déterminé, n’était pas réalisée au stade immédiatement antérieur du code de la langue” (Rey, 1976: 17). El autor afirmaba también que neologismo era una noción no nítida y que por esa razón lo había calificado de *pseudoconcepto*, porque depende de un juicio relativo y subjetivo, de un sentimiento de novedad.

Efectivamente, definir un neologismo no es tarea sencilla, ya que, como señala Cabré (2011), estas nuevas unidades léxicas presentan un carácter multidisciplinario y multidimensional: se trata de un concepto inestable por cuanto la condición de “nuevo” es pasajera, de un concepto relativo porque lo que para un grupo de hablantes puede ser nuevo puede no serlo para otros, es una unidad multifacética compleja porque trasciende una sola vertiente de análisis, y se trata también de una unidad de uso social<sup>21</sup>.

Con respecto a la condición de nuevo, Rey (1976) señala que puede ser formal (resultado de la aplicación de las reglas de la gramática al stock de morfemas de la lengua), semántica (concieme a todos los neologismos y puede ser total, parcial o débil) o pragmática (es imposible considerar al neologismo como un elemento independiente del funcionamiento concreto del lenguaje), y agrega que toda novedad formal y semántica desencadena y supone la novedad pragmática.

---

<sup>21</sup> En este artículo, denominado *Bases para una teoría de los neologismos léxicos: primeras reflexiones*, Cabré presenta un análisis muy completo sobre las características de los neologismos que han destacado y analizado dos autores clave en neología: Louis Guilbert y Alain Rey (ver apartado 5 de dicho artículo).

La relatividad, o subjetividad, por otra parte, tiene relación con el concepto de *sentimiento neológico* que plantea Sablayrolles (2009). Según este autor, el *sentimiento neológico* es la intuición de estar ante la presencia de un neologismo, la identificación de una palabra o de un segmento como una nueva unidad léxica. Además, señala que este sentimiento es muy fluctuante según los individuos, ya que cada uno tiene un stock léxico de acuerdo con el cual debe decidir frente a una palabra que encuentra por primera vez si corresponde a una laguna accidental en su conocimiento del léxico, una palabra existente pero ignorada, o a un neologismo, una palabra que no puede conocer porque simplemente antes no existía. Como lingüistas, basamos en este *sentimiento neológico* la identificación de neologismos en los textos escritos por mujeres y hombres, aspecto que luego complementamos con el criterio lexicográfico de detección de neologismos, como veremos más adelante (apartado 2.1.2.2)<sup>22</sup>.

Como podemos observar, estos autores retoman algunas ideas a las que nos hemos referido anteriormente. Por una parte, la existencia de diferentes vertientes de análisis y la importancia de situarse al momento de estudiar los neologismos; y, por otra, la importancia de considerar no sólo los aspectos lingüísticos de estas unidades, sino también su uso social, aspecto importante si queremos analizar el comportamiento neológico de mujeres y hombres y lo que cada género quiere transmitir mediante el uso de estas unidades neológicas.

Además, las características que presenta Rey (*op. cit.*) con respecto a la condición de nuevo nos llevan a pensar en distintos tipos de análisis a través de los cuales podemos estudiar esta novedad. Por ejemplo, con respecto a la novedad formal, surgen interrogantes como ¿qué tipo de neologismos utilizan mujeres y hombres? ¿ambos géneros respetan en la misma medida las reglas de formación de palabras o un género es más transgresor que el otro? y con respecto a la novedad pragmática nos preguntamos: ¿qué función cumplen estas unidades en la lengua (o en el texto)? ¿cuál es la intención del emisor al utilizar un neologismo? Abordaremos teóricamente estos aspectos en los apartados siguientes para observar lo que plantean los distintos

---

<sup>22</sup> El *sentimiento neológico* también está relacionado con el concepto de neologicidad que presentaremos más adelante (apartado 2.1.3.1), ya que, además de indicarnos que podemos estar ante la presencia de un neologismo, nos permite diferenciar grados de neologicidad, es decir, nos permite identificar una unidad como más “extraña”, más innovadora o más neológica que otras.

autores y obtener así los elementos teóricos que guíen nuestros análisis.

Ahora bien, además de esta dificultad de precisar objetivamente el concepto de neologismo, existen otros aspectos importantes relacionados con estas unidades que debemos mencionar. Por una parte, el proceso de creación de un neologismo y las necesidades a las que éste responde, y, por otra, los creadores de estas unidades neológicas. Con respecto al primer aspecto, autores como Alvar Ezquerro (2007), García Platero (1995-1996), Boulanger (2010), Fernández-Sevilla (1982) y Deroy (1971) destacan la dificultad de establecer el momento exacto de la creación de un nuevo vocablo, ya que la mayoría de las veces la voz neológica nace del habla para incorporarse a la lengua, pues el uso generaliza lo que en principio ha sido un acto de creación individual:

Toute innovation dans une langue est forcément, au départ, l'acte individuel d'une personne qui communique sa pensée ou son sentiment oralement ou par écrit. Cette innovation individuelle peut n'avoir pas de répercussion chez les autres locuteurs. Mais elle peut aussi être reproduite par un petit nombre, puis par un nombre croissant de ceux-ci. Dans cette phase incertaine intervient la diversité des auditeurs et des lecteurs: inégalité des cultures, variété des goûts, différence des situations, contraste des âges jouant pour constituer l'usage commun (Deroy, 1971: 7).

De acuerdo con esto, pueden distinguirse dos fases en relación con los neologismos: a) el acto de creación, que se produce más o menos de acuerdo con las reglas del sistema de la lengua y se sitúa en la sincronía; b) la difusión y acomodación de la nueva unidad léxica. Con respecto a la primera fase, Fernández-Sevilla (1982) señala que suelen distinguirse dos tipos de neología, según la creación obedezca a una necesidad práctica o a una necesidad expresiva con fines lúdicos o estéticos: neología denominativa y neología estilística respectivamente. Con respecto a la segunda, señala que las nuevas generaciones son más propicias para recibir y difundir neologismos, mientras que las generaciones más viejas muestran una mayor resistencia.

El autor afirma que la neología denominativa responde a una necesidad de comunicar una experiencia nueva, se apoya en razones de eficacia comunicativa y, por ello, busca la adecuación

más perfecta posible al objeto o al concepto nuevo, evitando ambigüedades. La neología estilística, por su parte, fundada en la búsqueda de la expresividad, busca manifestar de manera inédita y poética una visión personal del mundo; por lo tanto, está ligada a la facultad de creación y a la libertad de expresión del individuo al margen de los modelos establecidos<sup>23</sup>.

Deroy (1971), por su parte, concuerda con lo anterior al mencionar una variedad de causas que dan origen al neologismo: la necesidad de designar cosas extranjeras o que han sido conocidas primero en el extranjero; la necesidad de designar nociones nuevas, invenciones, progresos científicos y técnicos; los casos de terapéutica verbal que necesitan neologismos difíciles de condenar (por ejemplo, el francés tomó prestado del italiano el adjetivo *ferroviare* debido a la imposibilidad de crear un adjetivo equivalente a partir de *chemin de fer*); por último, el sentimiento, la elegancia, el estilo (retomaremos este aspecto más adelante cuando abordemos el tema de la función de los neologismos, apartado 2.1.3.3).

Para responder a estas necesidades y crear un neologismo, diversos autores señalan que el proceso puede llevarse a cabo mediante procedimientos internos de la lengua y procedimientos externos. Según Alvar Ezquerro (2007), para denominar el nuevo concepto o situación que se presenta, el hablante busca entre los elementos léxicos que hay en la lengua dándole a uno de ellos un sentido del que carecía hasta ese momento, o acude a las reglas de formación de palabras para configurarlo, o va fuera de la lengua para encontrar lo que busca en otro idioma. Más adelante nos referiremos en detalle a los tipos de neologismos (apartado 2.1.2.3).

Por último, y también en relación con el acto de creación de neologismos, debemos referirnos a los creadores de estas nuevas unidades léxicas. Con respecto a esto, Quemada (1971) plantea la existencia de tres grupos: los "inventores", que designan un nuevo objeto o un nuevo concepto, los "transcodificadores", que designan, a partir de lenguas extranjeras o registros idiomáticos diferentes, una noción no denominada aún en su lengua, y, los "informantes", entre los que ocupan un lugar privilegiado los

---

<sup>23</sup> Llopart y Freixa estudian la dicotomía entre neología denominativa y neología estilística a través del recurso de la acronimia. Recomendamos la lectura de los artículos *La acronimia en el estudio de la neología y la neologicidad: discusión sobre la dicotomía entre neología denominativa y estilística* (2011, en prensa) y *Neología denominativa y neología estilística: información relevante para la actualización lexicográfica* (2013, en prensa).

periodistas y publicistas "llamados a difundir, a través de los medios de comunicación, las nuevas denominaciones". En esta investigación nos interesa particularmente este último grupo, es decir, los periodistas (mujeres y hombres) y los neologismos detectados en los artículos que publican en periódicos y blogs.

Así pues, como hemos podido observar a lo largo de este apartado, el neologismo es un concepto difícil de definir por su carácter multidisciplinario y multidimensional. Además, los autores señalan que es difícil establecer el momento exacto de su creación y que estas unidades responden a distintas necesidades.

Veamos, a continuación, lo que plantean diversos autores con respecto a los criterios de identificación y a los distintos tipos de neologismos (este último, aspecto del que ya hemos adelantado algo recientemente).

### **2.1.2.2 Criterios de identificación**

Antes de abordar teóricamente los elementos que guiarán nuestros diferentes análisis en relación con los neologismos queremos presentar un aspecto que complementa lo que hemos señalado anteriormente con respecto al *sentimiento neológico* y que justifica uno de los aspectos metodológicos de esta investigación: los criterios de identificación de neologismos. Como mencionamos anteriormente, el *sentimiento neológico* es la intuición de la existencia de una nueva unidad léxica, y ante esta intuición podemos recurrir a ciertos criterios o parámetros que nos ayudarán a establecer el carácter neológico de esta nueva unidad de manera más o menos objetiva.

Así, en 1976 Rey establece tres parámetros de distinta naturaleza:

- temporal: se considera neologismo cualquier palabra que haya aparecido en un período reciente
- psicolingüístico: un neologismo será aquella unidad léxica que los hablantes perciben como nueva
- lexicográfico: una unidad léxica se puede considerar neológica si no está documentada en un determinado corpus lexicográfico.

A lo largo de los años esta clasificación ha ido evolucionando y han surgido otras propuestas. Por ejemplo, Faura (1998: 27) retoma estos parámetros de manera más específica y agrega uno relacionado con la estructura de las palabras. Así, la autora señala que un neologismo puede identificarse a partir de diversos criterios: a) lexicográfico: una palabra es nueva si no figura en el diccionario. Éste parece ser el criterio más objetivo para determinar la novedad de una palabra; b) diacrónico: el carácter neológico de una palabra se establece por comparación de dos capas sincrónicas; c) sincrónico: según algunos autores, como Cabré, sólo este componente puede entrar en la determinación del carácter neológico de una palabra, ya que un término es un neologismo cuando entra en una lengua; d) relacionado con la estructura interna de la palabra: un neologismo es una palabra inestable formal y conceptualmente; sin embargo, esto es difícil de medir; y e) relacionado con la competencia del hablante: una palabra es nueva si no forma parte del vocabulario del hablante, lo que hará que la novedad sea siempre relativa y que la novedad absoluta no pueda existir, ya que dependerá de cada hablante.

A partir de estas clasificaciones, para la identificación de neologismos en nuestra investigación nos basamos en el criterio lexicográfico, que es un criterio objetivo y que nos permite obtener una cierta cantidad de unidades léxicas a partir de un mismo corpus de exclusión<sup>24</sup>. Con respecto a esto, Quemada (2006) señala que, como regla general, la identificación de neologismos sólo puede apoyarse en el sentimiento neológico de los investigadores (conducta basada en su competencia lingüística e influida por factores personales, sociológicos, psicológicos y cognitivos), y luego los datos deben cotejarse con un *corpus de exclusión* para asegurar el carácter neológico de estas formas, y agrega que la identificación de los neologismos reposa, de modo mayoritario en los grupos que trabajan en la detección de neología, sobre la confección de este *corpus de exclusión*, es decir, el conjunto de una serie de diccionarios en los que el neologismo no debe aparecer para heredar la etiqueta de *palabra nueva*. Sin embargo, también sabemos que, a pesar de que el criterio lexicográfico es un criterio objetivo y práctico, tiene algunas

---

<sup>24</sup> Debemos mencionar que este criterio es el que hemos utilizado durante varios años en el proyecto Antenas Neológicas coordinado por el Observatorio de Neología con el fin de asegurar la sistematicidad al momento de detectar unidades neológicas. Además, podemos mencionar que otra de las ventajas de este criterio (aunque no la utilizaremos en esta investigación por razones que explicaremos en el capítulo de la metodología) es que, como señalan Cabré, Domènech, Estopà, Freixa y Solé (2004), permite la automatización del proceso de identificación y de vaciado de neologismos.



limitaciones: las palabras que no aparecen en el corpus de referencia pueden no ser nuevas y estar ausentes de los diccionarios por ser muy antiguas, dialectales, especializadas, etc. (Boulanger, 2010). A pesar de ello, estamos de acuerdo con lo que plantea Faura (1998: 33) cuando señala que “la sistematicidad es la contrapartida positiva a las contradicciones que la elección de este criterio puede presentar” y con Freixa (2012: 13), quien señala que “este criterio es satisfactorio en la medida en que permite realizar un trabajo colectivo imparcial, sistemático y confiable”.

### **2.1.2.3 Tipos de neologismos**

Un aspecto teórico que guiará uno de nuestros análisis tiene relación con el tipo de neologismo y las distintas propuestas de clasificación que existen según su tipo de formación. Diversos autores se han referido a los procesos de formación de neologismos y han establecido clasificaciones bastante similares basadas principalmente en procedimientos que utilizan recursos propios de la lengua, por una parte, y préstamos provenientes de otras lenguas, por otra.

Boulanger (2010), por ejemplo, señala que uno de los planteamientos clásicos sostiene que la construcción de palabras nuevas se hace de tres maneras: por la combinación inédita de morfemas, es decir, la producción de significantes que no existían antes en el stock léxico de la lengua al momento de la creación; por la creación de sentidos inéditos, es decir, la invención de significados que no estaban repertoriados al momento de la creación; por el recurso al préstamo de un significante y/o de un significado de una lengua extranjera, es decir, la inserción de una forma y/o de un sentido que no se conocían en la lengua de llegada al momento de tomarlo prestado<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Guilbert (1973) presenta distintos tipos de neologismos: neología fonológica, neología sintáctica, neología semántica, préstamos y neología gráfica. Alarcos (1992), por su parte, distingue dos tipos: procedimientos internos (los que el sistema lingüístico posee) y procedimientos externos (adaptación a las normas fónicas del español de los significantes de palabras extranjeras). Guerrero Ramos (2006) distingue entre neología formal, que consiste bien en la creación de significantes nuevos, bien en la creación conjunta de significantes y significados nuevos, y neología semántica, que consiste en la aparición de nuevos significados para significantes ya existentes en la lengua. La autora señala, además, que algunos autores agregan a estos dos otro tipo de neología: la neología de préstamo. Por último, Mortureux (2011) concuerda con Boulanger al señalar que existen tres categorías de tipo de formación: la neología semántica, la neología formal y el préstamo, en orden creciente de visibilidad.

Cabré (1993), por su parte, entrega una clasificación más completa y detallada a partir de un criterio multidimensional. Según la autora, se pueden distinguir varios tipos de neologismos:

a) desde el punto de vista de su pertenencia al sistema de la lengua general: neologismos de la lengua común y neologismos propios de las lenguas de especialidad (también llamados neónimos). Los primeros, en contraste con los segundos, se caracterizan por ser más espontáneos, efímeros, breves, no temen a la concurrencia sinonímica, recurren a menudo al fondo dialectal de la lengua y a los préstamos (y no tanto a la composición culta) y no suelen difundirse más allá de la lengua en la que han sido creados.

b) desde el punto de vista de su función: neologismos referenciales y neologismos expresivos. Los primeros aparecen por la necesidad de cubrir una laguna denominativa en un determinado campo de especialidad; el segundo tipo surge simplemente para introducir nuevas formas expresivas en la comunicación.

c) desde el punto de vista del recurso utilizado para formarlos: los neologismos de forma (derivación, composición, sintagmación y truncación), los neologismos de función (lexicalización de una forma flexiva, conversión sintáctica), los neologismos semánticos (ampliación, restricción o cambio del significado de la forma base)<sup>26</sup> y los neologismos de préstamo.

De acuerdo con esta clasificación, podemos señalar, de manera general, que en nuestra investigación analizaremos neologismos de la lengua común obtenidos de periódicos y blogs escritos por mujeres y hombres (pertenencia al sistema de la lengua general), identificaremos la función que cumplen estas nuevas unidades léxicas (referencial, expresiva, entre otras) y analizaremos el tipo de neologismo (según su formación) que utilizan ambos géneros en ambos tipos de texto. Con respecto a esto último, y de manera más específica, en relación con el recurso utilizado para formar un neologismo, en esta investigación utilizaremos la clasificación propuesta por el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra que, a partir de los elementos que plantea Cabré, presenta una clasificación de los tipos de neologismos similar a la

---

<sup>26</sup> Según Alvar Ezquerro (1999), los neologismos de sentido son los más difíciles de detectar. Solamente un buen conocimiento de la lengua nos permitirá detectarlos, pues los deslizamientos y cambios semánticos pueden parecerse perfectamente normales. Bastuji (1974) trata en detalle la neología semántica en su artículo *Aspect de la néologie sémantique*.

propuesta por Boulanger (razón por la que lo hemos citado anteriormente). Así, de acuerdo con el Observatorio (Obneo, 2004), los neologismos se clasifican en neologismos de forma, entre los que se incluyen los neologismos formados por derivación (sufijación, prefijación e interferencia entre ambos), composición (culto y patrimonial), lexicalización, conversión sintáctica, sintagmación y variación; neologismos sintácticos; neologismos semánticos; préstamos (adaptados y no adaptados) y algunos mecanismos de truncación como siglación, acronimia y abreviación<sup>27</sup>. En el apartado 5.2.1 explicamos en detalle cada uno de estos tipos de formación antes de realizar el análisis correspondiente.

### ***2.1.3 Neologicidad y uso discursivo de los neologismos***

Una vez presentada la clasificación de los tipos de neologismos nos referiremos a otros aspectos teóricos que guiarán los distintos análisis de esta investigación con el fin de validar nuestras hipótesis con respecto al carácter más innovador de los hombres y de los neologismos utilizados en los blogs periodísticos.

Para ello presentamos, en primer lugar, el concepto de neologicidad, la transgresión de las reglas de formación y la “rareza” de las palabras. En segundo lugar, abordamos el uso de marcas discursivas que a veces acompañan a los neologismos para indicarnos su carácter neológico: las marcas tipográficas y las marcas metadiscursivas. Por último, presentamos aspectos relacionados con la función y el uso lingüístico de los neologismos basándonos principalmente en la clasificación que presenta Sablayrolles (1993).

---

<sup>27</sup> Es importante mencionar que utilizamos esta clasificación debido a que estamos familiarizadas con ella desde el año 2003, cuando comenzó nuestro trabajo como parte del proyecto Antenas Neológicas coordinado por el Observatorio de Neología, y consideramos que es una clasificación correcta de acuerdo con la descripción que se hace de los procesos que nos permite argumentar las decisiones tomadas y, a la vez, nos permite realizar un trabajo sistemático.

### **2.1.3.1 Neologicidad: filtros de neologicidad, transgresión de reglas y el concepto de “rareza”**

Uno de los conceptos que estos últimos años se ha estado investigando y desarrollando en los trabajos sobre neología es el de *neologicidad*. Como señalan Cabré, Domènech, Estopà Freixa y Solé (2004), la novedad de una palabra es un hecho relativo al criterio de neologicidad y la intuición nos indica que algunas unidades son más neológicas que otras; por lo tanto, las reflexiones en torno a este criterio pretenden distinguir *grados de neologicidad* y proponer criterios o medidas que permitan establecer estos grados objetivamente, lo que serían los llamados *filtros de neologicidad*.

Esta cuestión nos interesa especialmente porque, como ya hemos mencionado, creemos que las diferencias que pueden observarse en los usos neológicos de mujeres y hombres, por un lado, y de blogs y textos de prensa, por otro, tienen más relación con las características más o menos innovadoras de los neologismos que simplemente con la cantidad de ellos.

De acuerdo con las autoras, estos filtros de neologicidad están relacionados con uno de los criterios de identificación de neologismos, el criterio lexicográfico, el que, como hemos comentado anteriormente, a pesar de ser útil en la identificación de candidatos a neologismos, a veces es insuficiente, ya que, por una parte, considera como neologismos unidades que difícilmente un hablante consideraría como neológicas, y, por otra, permite la obtención de datos neológicos con grados de neologicidad muy diferentes. Por lo tanto, señalan que es importante establecer filtros de neologicidad que den cuenta de las diferentes percepciones de los hablantes ante los neologismos seleccionados en el proceso de vaciado a partir del criterio lexicográfico; de esta manera, estos filtros permitirían que los neologismos recogidos puedan tener aplicaciones lexicográficas más refinadas u otras aplicaciones además de las estrictamente lexicográficas y permitirían atribuir a cada unidad inicialmente neológica un valor determinado de neologicidad. Además, agregan que la combinación de estos filtros permitiría establecer zonas de neologicidad mayor o menor, de manera que el criterio lexicográfico complementado con la aplicación de diferentes filtros, y siempre teniendo en cuenta la aplicabilidad de los datos, acorte la distancia entre los resultados obtenidos exclusivamente por criterios tangibles o materiales y por criterios cognitivos.

Con respecto a estos filtros de neologicidad, el Observatorio de Neología inició hace algunos años una línea de trabajo para diferenciar grados de neologicidad según diversos parámetros que complementan el criterio lexicográfico<sup>28</sup>. En su artículo *La lexicografía i la identificació automatitzada de neologia léxica*, Cabré et al. (2004) señalan que algunos de estos parámetros se pueden aplicar a cualquier unidad independientemente del proceso de formación, por su carácter más extenso, y que otros sirven para medir la neologicidad de un tipo específico de neologismo, y los denomina *filtros generales* y *filtros específicos* respectivamente.

En el artículo se sostiene que se pueden distinguir al menos tres filtros generales: la presencia en otras fuentes, la frecuencia de aparición en el banco de datos y la variación (ortográfica o categorial) menor respecto al corpus lexicográfico de exclusión. Con respecto al primero, las autoras señalan que aquellas unidades consideradas neológicas tendrán un valor superior en la medida que no aparezcan en otras fuentes, sean lexicográficas o textuales, y, en relación con la frecuencia de aparición de los neologismos, las autoras sostienen que ésta se puede establecer con el control y cruce de dos parámetros diferentes: por una parte, el número de años que ha aparecido, y por otra, el número de ocurrencias de cada año. De esta manera, plantean que cuanto más elevada es la frecuencia de aparición, más estabilizado está el neologismo y, por lo tanto, más se ha perdido el sentimiento de neologicidad.

Sin embargo, también señalan que, a pesar de que se puede establecer una relación entre neologicidad y frecuencia de aparición de una palabra (cuanto más frecuente es, más pronto dejaremos de sentirla como nueva), esta relación no siempre es directa ni única, ya que hay varios aspectos que inciden en la

---

<sup>28</sup> En el libro *Les paraules noves*, publicado en el año 2009, el Observatorio de Neología presenta una investigación realizada con neologismos de distinto tipo de formación (obtenidos de la base de datos del Obneo del año 2004) en la que utiliza distintos criterios o filtros que complementan el criterio lexicográfico con el fin de, como señala Estopà (2009), profundizar en el establecimiento de filtros de neologicidad que permitan obtener unidades que, a pesar de ser extraídas a partir de un criterio estrictamente lexicográfico, no entren en excesiva contradicción con el criterio intuitivo que tiene todo hablante competente en su lengua. En esta investigación se establecen unos filtros comunes a todos los neologismos, la mayoría de los cuales responden a un criterio documental (lexicográfico o textual): Filtro 1: nota 1, 2a, 2e y 3 (de la *Metodología de trabajo en Neología* del Observatorio). Filtro 2: Diccionari català-valencià-balear (DCBV). Filtro 3: Neoloteca (TERMCAT). Filtro 4: Cercaterm (TERMCAT). Filtro 5: Corpus textual informatizado de la lengua catalana del IEC (CTILC). Filtro 6: Aparición y frecuencia en el Banco de datos del Observatorio de Neología (BOBNEO).

neologicidad de una unidad. Así, una unidad puede ser de aparición muy reciente y adquirir rápidamente una elevada frecuencia de uso, lo que provocará que después de un tiempo nos acostumbremos a ella y no la sintamos como nueva, aunque por un criterio estrictamente cronológico sí lo sería. Por el contrario, una unidad con una aparición anterior, pero con menor frecuencia de uso, podrá seguir llamándonos la atención durante más tiempo y tal vez la consideremos neológica durante un período mayor. Por lo tanto, las autoras concluyen que la frecuencia de aparición de un neologismo no es por sí solo un parámetro que permita juzgar la neologicidad de una palabra, pero sí un parámetro a tener en cuenta.

Por último, con respecto a la variación, las autoras plantean que las unidades que presentan un cambio menor respecto de una variante repertoriada tienen un grado de neologicidad menor que aquellas que representan realmente una unidad nueva o que presentan un cambio más importante respecto de la unidad documentada.

Además de estos filtros generales, en el artículo también se presentan algunos filtros específicos según el tipo de formación de neologismos agrupados en tres tipos: neologismos formales, neologismos semánticos y préstamos.

Con respecto a los primeros, las autoras sostienen que el grado de neologicidad se atribuye de acuerdo al grado de predictibilidad de la regla con la que se ha formado el neologismo. De esta manera, cuanto más predecible es la regla de formación, menos neológica se puede considerar.

En relación con los neologismos semánticos, las autoras presentan distintos casos: en primer lugar, la utilización de nombres propios como nombres comunes da como resultado unidades con un grado de neologicidad alto. En segundo lugar, el cambio radical de significado en relación con la unidad documentada en el corpus lexicográfico de exclusión también implica un grado de neologicidad mayor que si sólo se trata de una ampliación o restricción de la acepción. Por último, el salto de un ámbito temático a otro recibe un grado de neologicidad mayor que si el neologismo semántico y la unidad documentada respecto a la cual es neológica pertenecen al mismo ámbito temático.

En el caso de los préstamos, las autoras sostienen que aquellos neologismos que no se encuentran documentados en obras lexicográficas de referencia en la lengua de origen poseen un alto grado de neologicidad. Por otro lado, se propone un grado de neologicidad inversamente proporcional al grado de adaptación del préstamo al sistema lingüístico: mientras más adaptado está, menor es el grado de neologicidad, ya que demuestra ser una unidad más estabilizada. Por último, aquellos préstamos considerados como neologismos a través del criterio lexicográfico que ya tienen en la lengua de llegada un equivalente normalizado documentado en las obras de referencia tienen un grado de neologicidad menor que si se trata de neologismos tomados como préstamo sin equivalente documentado en el corpus lexicográfico.

Así pues, a partir de lo que plantean estas autoras, y como ya hemos comentado, creemos que el establecimiento de filtros es un aspecto interesante para abordar el tema de la neologicidad en nuestra investigación, ya que nos permitirá determinar el grado de neologicidad de las unidades de mujeres y hombres en periódicos y blogs para luego observar si existen diferencias con respecto al carácter neológico de cada género social y cada género textual. Así pues, si relacionamos estas ideas con las que presentamos en el capítulo anterior sobre género y lenguaje, en el que planteamos que los hombres son más transgresores y más innovadores, mientras que las mujeres se apegan más a la variable estándar, podríamos pensar que el análisis de sus neologismos a través de estos filtros debería indicarnos un grado de neologicidad mayor para las unidades de hombres, y esto debiera verse reflejado en que no aparecerán documentados en otras fuentes y tendrán una frecuencia de aparición menor que los neologismos de mujeres, ambos aspectos que, según Cabré et al. (2004), indicarían un grado de neologicidad mayor. Por otro lado, estas tendencias también podrían percibirse a nivel de género textual, con un grado de neologicidad mayor para las unidades utilizadas en blogs.

Por otra parte, como mencionamos al comienzo de este apartado, otro aspecto que puede incidir en la percepción de la neologicidad es la regla de formación de un neologismo, aspecto al que nos hemos referido recientemente como filtro específico de uno de los tipos de formación. De acuerdo con esto, cuanto menos esperable es el neologismo según la regla de formación, más nos llama la atención y, por esa razón, más neológica resulta. De acuerdo con Freixa (2010a), las características de la regla de formación constituyen un parámetro que debe ser estudiado en profundidad,

ya que puede arrojar mucha luz al debate sobre la neologicidad. Según la autora, el estudio debería tener en cuenta las características de las piezas que se combinan para formar una nueva unidad, pero también la forma en que se combinan y así poder establecer si las unidades se han construido de forma esperable desde todos los puntos de vista (morfológico, semántico y pragmático)<sup>29</sup>.

A partir de estas ideas, en su artículo *Paraules amb rareses* (2010b) la autora presenta el concepto de “rareza”, entendida precisamente como la cualidad de transgresión de la regla con la que está formada una palabra. En este artículo, Freixa relaciona la rareza de las palabras con criterios objetivos existentes para determinar la neologicidad de las unidades: frecuencia y novedad. En el primer caso, la frecuencia, se observa que la mayoría de las palabras sin rareza tienen las frecuencias de aparición más elevadas, lo que favorece la defensa de una relación inversamente proporcional entre la rareza de las palabras y su frecuencia de uso. Con respecto a la novedad documental, no todas las palabras con rareza se pueden considerar nuevas desde el punto de vista del año en que se documentaron (algunas tienen menos de un año y otras diez o veinte). Por lo tanto, la autora señala que “la rareza no es la neologicidad, las palabras más sorprendentes no son necesariamente las más nuevas, a pesar de que sí suelen tener la frecuencia más baja”. Por otro lado, entre los principales motivos de la rareza de las palabras, en su artículo se destacan transgresiones semánticas, transgresiones pragmáticas y otras transgresiones (analogías, palabras innecesarias y palabras con opacidad semántica). De esta manera, Freixa (2010b: 13) afirma que, a pesar de que su trabajo no aporta resultados exhaustivos y concluyentes, sí pudo obtener información interesante: “la coincidencia de los resultados entre los encuestados demuestra que efectivamente unas palabras tienen rareza y otras no. Además, esta rareza reposa sobre el conocimiento del funcionamiento de la lengua que tienen los hablantes, y se pueden extraer informaciones fiables”<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Cabré, Freixa y Solé (2002) presentan el análisis de algunos neologismos desde el punto de vista de la transgresión de reglas de formación en su artículo *À la limite des mots construits possibles*. También recomendamos la lectura del artículo *La función lúdica del lenguaje y la creación de palabras por medio de sufijos y prefijos*, de Pato (2007).

<sup>30</sup> No directamente relacionado con el concepto de “rareza”, pero sí con el grado de novedad de una palabra, en su trabajo *Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas* Estornell (2009) presenta una clasificación de acuerdo con el grado de novedad de las unidades al señalar que, por una parte, si el significante es una forma nueva en la lengua y comporta un significado también nuevo, el neologismo supone dos hechos de novedad: en el plano formal y en el plano semántico; y, por otra, si el



En nuestra investigación, estas ideas sobre la transgresión de las reglas de formación de palabras y el concepto de “rareza” nos ayudarán a determinar la función de los neologismos a través del análisis del uso de éstos en contexto (aspecto al que nos referiremos más adelante).

### **2.1.3.2 Marcas discursivas**

Hasta ahora hemos observado que el establecimiento de ciertos parámetros puede ayudar a determinar el grado de neologicidad de las unidades de manera más o menos objetiva. En este apartado abordamos un aspecto más discursivo relacionado con el uso de algunas marcas que a veces acompañan a los neologismos para indicar el carácter neológico de éstos: las marcas tipográficas y las marcas metadiscursivas.

#### **2.1.3.2.1 Marcas tipográficas**

Muchas veces, en los textos, los neologismos van acompañados de algunas marcas tipográficas como señal de neologicidad. Según Freixa (2010a), estas marcas, que pueden ser el uso de cursiva, comillas, negrita, paréntesis o guiones, se utilizan para indicar que se trata de un neologismo o de una particularidad de uso de una palabra ya existente; sin embargo, no indican neologicidad de manera sistemática y excluyente, ya que, por

---

significante o el significado no es nuevo en la lengua, la innovación es la nueva relación que se produce entre significante y significado, y, en estos casos, al observarse un solo hecho de novedad (ya sea la forma, ya sea el contenido), se observa una innovación menor que en el caso anterior. A partir de este planteamiento, la autora señala que se debe valorar la novedad que presentan las unidades neológicas en función de que supongan novedad formal, novedad en la denotación y novedad en la relación entre forma y significado, lo que depende de la predecibilidad semántica de la voz, y posteriormente entrega una propuesta de valoración del grado de novedad de un neologismo combinando los tres factores: a) Los neologismos que suponen una mayor novedad son los que presentan una gran innovación formal, semántica y no predecibilidad semántica, es decir, voces formadas con elementos no preexistentes en la lengua, cuyo significado, por tanto, no se deduce de la forma, y denotativas de una realidad nueva en la sociedad. Sería el caso de los préstamos de motivación referencial y de las creaciones *ex nihilo*. b) Los neologismos con un grado medio de novedad son los que no suponen novedad en alguna de las tres vertientes, bien en la forma, bien en la denotación, bien en la predecibilidad semántica, o bien en dos de ellas. c) Los neologismos menos novedosos serían los que no introducen una novedad formal y tampoco semántica, porque el significante no es nuevo y el mismo significado ya es expresado por otra unidad léxica, y además su sentido resulta fácilmente interpretable debido a la clara asociación entre el significado literal de la palabra y el significado adquirido en el nuevo contexto. Éste sería el caso de los neologismos semánticos que significan algo no nuevo sino ya denotado por otra unidad, y dicho significado se aprecia fácilmente gracias a la información contextual.

ejemplo, un mismo neologismo puede aparecer con marcas en una oportunidad y sin marcas en otras, o una unidad con un grado alto de neologicidad o con un carácter más transgresor puede aparecer sin marca en el texto. Por lo tanto, creemos que el uso de este tipo de marcas dependerá de la intención del autor y de lo que quiera transmitir con el uso de un neologismo.

Alvar Ezquerro (1998) señala que en el ámbito periodístico, por ejemplo, la inseguridad de los periodistas con respecto a si existe o no una palabra se pone de manifiesto cuando en el texto marcan algunas con comillas o cursiva para señalarnos que se trata de un uso nuevo, de un valor no consignado en el diccionario, o de una palabra "inexistente" (tomada de otra lengua, creada para la ocasión, o con un valor que no es el habitual). Según este autor, si se adoptara una postura rígida, habría que exigir un esfuerzo para encontrar la forma adecuada; sin embargo, eso no siempre es posible debido a la rapidez, a la inmediatez, con que se produce el trabajo del periodista, que no le deja un tiempo de reacción adecuado. De esta manera, como señala Mortureux (2011), la intuición del locutor, que generalmente es sensible a la novedad de una palabra es, según el caso, más o menos guiado en primer lugar por las marcas tipográficas.

Ahora bien, además de los motivos que presenta Alvar Ezquerro, a través del uso de marcas tipográficas el emisor podría querer indicar, también, la cualidad transgresora de una nueva palabra, es decir, advertir al lector que se ha transgredido una regla de formación de palabras; sin embargo, Bastuji (1974) señala que esta supuesta "transgresión" no encuentra reflejo en la marcación gráfica en el discurso periodístico.

Por otra parte, dentro de los recursos que utiliza el productor del texto como marca de neologicidad cabe destacar el uso de la cursiva, la negrita, las comillas y el subrayado. De acuerdo con Solé (2002), la cursiva predomina mayoritariamente en préstamos tomados directamente de otra lengua sin que hayan sufrido ninguna modificación; en neologismos semánticos prestados a un área temática diferente, usos metafóricos; en neologismos relacionados con el argot (independientemente del recurso de formación de la unidad), unidades que corresponden a grados de formalidad más bajos que los que demanda el texto; mientras que los neologismos formales (derivados y compuestos) normalmente se marcan en menor grado. Lo anterior, según la autora, no quiere decir que el emisor considere cualquier unidad léxica marcada

como un neologismo, muchas veces sólo puede ser un recurso para facilitar la comprensión o destacar aspectos relevantes.

Por lo tanto, de acuerdo con lo que plantean los distintos autores, podemos concluir que no existe un motivo preciso por el que el emisor marque un neologismo, sino que va a depender de la intención de éste y de lo que quiera transmitir al momento de utilizarlo. En lo que sí coinciden algunos autores es en que la mayoría de los neologismos no lleva marca tipográfica, aspecto que comprueba Cabré (1990) en un estudio neológico de la prensa en catalán en el que llega a la conclusión de que el porcentaje de neologismos no marcados es más alto que el de neologismos marcados, y que, con respecto a estos últimos, sólo la cursiva tiene un papel significativo de denotación de nuevas unidades, mientras que ni la negrita ni el uso de comillas representan recursos productivos. En nuestra investigación veremos si esta tendencia se mantiene o si el uso de marcas tipográficas en nuestro corpus muestra tendencias distintas, principalmente desde el punto de vista del género social y el género textual.

### **2.1.3.2.2 *Marcas metadiscursivas***

Además de las marcas tipográficas mencionadas anteriormente, también existen algunas marcas metadiscursivas que acompañan a los neologismos. En su tesis doctoral sobre innovación léxica en crónicas y retransmisiones futbolísticas, Faura (1998) aborda este aspecto. Según la autora, el metadiscurso se manifiesta a través de distintas marcas con las que el emisor acompaña un neologismo para expresar el sentimiento de novedad o la consciencia de inestabilidad morfológica, conceptual, semántica o pragmática de la nueva unidad léxica en el discurso. En la lengua escrita (que corresponde a nuestro caso) esto se expresa a través de marcas tipográficas, como vimos anteriormente, pero también a través de otros recursos como el soporte gramatical, la glosa, la perífrasis y las enumeraciones o series sinonímicas, recursos que la autora explica de la siguiente manera:

- a) Soporte gramatical: con expresiones del tipo “como se dice”, “hablando en términos de”, “por decirlo de alguna manera”, etc., las palabras son atribuidas a otro espacio enunciativo que el emisor no quiere asumir.

- b) Glosa: consiste en una explicación que aclara el significado de una palabra o expresión que, según el emisor, puede no resultar clara para el receptor.
- c) Perífrasis: es una frase o un sintagma equivalente a una palabra y que también intenta aclarar su significado.
- d) Enumeraciones: las enumeraciones o series sinonímicas se pueden presentar precediendo una palabra, y en este caso su función es prevenir, preparar al receptor para la aparición de esta palabra, y también a continuación de ella, en cuyo caso su función es explicativa.

Así pues, a través de estas marcas podemos observar el funcionamiento discursivo de las unidades neológicas y las características que les otorga la situación discursiva. De acuerdo con la autora, estas marcas, además, permiten superar obstáculos de comunicación a partir de la idea que el emisor se ha hecho sobre la capacidad intelectual de los receptores o del saber compartido entre ellos.

De esta manera, como señala Faura (*op. cit.*: 45), la perspectiva del discurso nos lleva a considerar el fenómeno de la innovación léxica desde dos puntos de vista necesarios y complementarios: el lingüístico, porque son las reglas de la gramática las que hacen posible la formación de palabras, que tiene lugar en el discurso; y el pragmático, porque son las circunstancias del discurso las que llenan de significado las nuevas unidades y permiten su correcta interpretación.

Este último aspecto es el que cobrará gran importancia en nuestra investigación, ya que, además de los distintos análisis sobre la cantidad de neologismos de mujeres y hombres, el grado de neologicidad de sus unidades o el uso de marcas discursivas, el análisis de los neologismos en contexto nos permitirá identificar la función de éstos en el discurso y la intención del autor al utilizarlos en sus textos y, de esta manera, observar posibles diferencias en el comportamiento de mujeres y hombres. Nos referiremos a las funciones de los neologismos en el apartado siguiente.

### **2.1.3.3 Función y uso lingüístico de los neologismos**

De acuerdo con Sablayrolles (1993), los estudios en neología se interesan principalmente por el aspecto morfológico y el establecimiento de tipologías de formación de palabras; sin embargo, para él también es interesante estudiar las causas de los neologismos, es decir, por qué un emisor utiliza una nueva unidad léxica.

En relación con esto, Freixa (2002) señala que la realidad que hay que expresar implica diversas reacciones psicológicas de los hablantes como individuos y como miembros de un grupo social, y estas diversas motivaciones psicológicas y sociales encuentran su expresión en la facultad que posee cada hablante de producir constantemente nuevas unidades léxicas.

Así pues, todos los neologismos tienen una razón de ser, es decir, la aparición de éstos está motivada por diversas causas. Estornell (2009) señala que todos los neologismos están motivados por unas características referenciales independientemente de si la realidad que designan es nueva o no. Cabré (1993) menciona necesidades referenciales y expresivas como causa de la aparición de neologismos. Méndez (2011), por su parte, afirma que entre las razones por las que se crean nuevas unidades léxicas destacan:

La necesidad denominativa de un nuevo concepto, producto, tendencia política, religiosa, etc.; la voluntad expresiva o de estilo con la que busca un mayor impacto o simplemente para evitar las repeticiones en busca de una mayor riqueza léxica (mediante el uso de múltiples formas sinónimas, por ejemplo); la ignorancia o el error en ocasiones, las prisas y las limitaciones impuestas por el espacio físico que debe tener una nota, en otras, ya sea por acortamiento de la expresión o por su alargamiento. Todas estas causas se manifiestan en el plano léxico mediante la introducción de préstamos, las adaptaciones de términos extranjeros, los calcos semánticos, los falsos amigos, las invenciones de nuevos términos, entre otros (Méndez, 2011: 40).

Solé (2002: 83) también menciona necesidades denominativas y estilísticas, y agrega el deseo de integración a un grupo social determinado. Así, entre los motivos que el emisor tiene para crear unidades léxicas la autora menciona: denominar un concepto

nuevo, aún sin nombre o que piensa que no tiene nombre en su lengua; identificarse con un grupo social determinado (argot de las diferentes tribus urbanas, por ejemplo); llamar la atención del receptor utilizando palabras con un sentido diferente o pertenecientes a subsistemas diferentes, por motivos estilísticos o como un juego.

A partir de estas motivaciones, autores como Mounin (1990) y Sablayrolles (1993, 2000) han sostenido que la creación neológica está motivada por diferentes funciones. El primero sostiene que la lengua evoluciona porque el mundo lo hace y la lengua siempre ha denominado lo que necesitaba llamar por su nombre. De acuerdo con esto, el autor menciona cuatro causas principales para explicar la aparición de nuevas palabras: en primer lugar, el principio de economía, es decir, la ley del mínimo esfuerzo; en segundo lugar, la afectividad, la sensibilidad, la expresividad del hablante, que, a su vez, pone en juego el principio de economía y puede anularlo; en tercer lugar, señala que el prestigio o el esnobismo constituyen también una fuente, no menos importante, de desarrollo léxico; por último, el uso lúdico del lenguaje también favorece la aparición de neologismos.

Sablayrolles (1993), por su parte, profundiza con respecto a esto en su artículo *Fonctions des neologismes*, en el que presenta una clasificación de las funciones de los neologismos centradas en el interlocutor, la lengua y el locutor. Con respecto a las primeras, las funciones centradas en el interlocutor, el autor señala que a través del uso de neologismos el locutor intenta provocar una conducta (leer, escuchar y prestar una atención especial a lo que dice el locutor; en el caso de las actividades culturales, darse a conocer y atraer público; en el caso de la publicidad, incitar a consumir o comprar diversos productos o servicios) o bien intenta inculcar una idea (por ejemplo, a través del uso de neologismos con juicio de valor integrado, neologismos-homenaje, neologismos que destacan el valor o mérito de algo o neologismos polémicos) o incluso provocar sentimientos (imposición de un lugar jerárquico - superioridad, igualdad, inferioridad-, seducción/repulsión).

Entre las funciones centradas en la lengua, el autor menciona la función lúdica (se trata de jugar con la lengua), la renovación de la lengua (adaptar la lengua a las exigencias de cada época) y la defensa e ilustración de la lengua a través de ciertos escritores.

Por último, con respecto al locutor, cuando éste utiliza un neologismo, según el autor, esto puede deberse a una preocupación por la economía (para evitar una perífrasis u omitir un discurso explicativo), a una preocupación por la exactitud (la necesidad de crear una nueva palabra para evitar posibles confusiones) o bien a un deseo de integración en el mundo (integración del individuo en un grupo más o menos grande, más o menos estable, definido por diversos criterios. Aparece aquí el uso de palabras de moda, sufijos productivos, procedimientos sintácticos, procedimientos morfológicos y grafías de moda).

Además de estas funciones, el autor menciona algunos tipos de neologismos difíciles de clasificar sólo desde un punto de vista sin considerar la diversidad y complejidad de las situaciones dialógicas, tal es el caso de los neologismos populistas (podemos reconocer en ellos la expresión de una emoción como la rabia y la indignación y el deseo de compartirla con los demás), los neologismos que representan un guiño (una especie de confabulación con el destinatario, quien es capaz de descifrar el neologismo), los neologismos herméticos (una presión centrada en el código, unida a las preocupaciones estéticas del escritor, puede asociarse a la preocupación por dirigirse a un público en especial y ser inaccesible a los lectores vulgares), los neologismos hipocorísticos (combinan una idea fina y sutil no siempre bienintencionada con la expresión de un sentimiento de simpatía y ternura) y los neologismos apotropaicos (están centrados en el código -ilustrar la lengua- y en el interlocutor -al que intentan influenciar a su favor).

De esta clasificación de funciones propuesta por Sablayrolles, en nuestra investigación nos interesa principalmente aquellas centradas en el locutor, aunque también tendremos en cuenta elementos de las funciones centradas en la lengua y de los neologismos difíciles de clasificar sólo desde un punto de vista. Estos elementos, junto con las ideas y aspectos generales presentados anteriormente sobre las diversas causas que motivan la aparición de neologismos guiarán el análisis de nuestros neologismos en contexto con el fin de identificar la función de éstos y la intención del autor al momento de utilizarlos. Podríamos pensar, por ejemplo, que la función lúdica estará relacionada con la transgresión de las reglas de formación o con el concepto de "rareza" de las palabras, mientras que la función de renovación de la lengua estará relacionada, muchas veces, con el uso de un tipo particular de neologismo: los préstamos. Esto último también

podría suceder con la función relacionada con el deseo de integración en el mundo según el valor que dé cada comunidad al uso de unidades léxicas de origen extranjero. Así pues, todos estos elementos nos permitirán, además, observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs desde otra perspectiva: la función de los neologismos que ambos géneros utilizan, es decir, las necesidades a las que responde el uso de estas unidades en sus textos. Como señala Sablayrolles (*op. cit.*), cualquiera que sea el emisor y cualquiera que sea el tipo de formación, todos los neologismos tienen una razón de ser.

En el planteamiento del análisis sobre la función y uso lingüístico de los neologismos (apartado 6.3.1) presentamos, de manera más detallada, el respaldo teórico para las distintas funciones que proponemos para analizar nuestro corpus neológico.

## **2.2 Neología y medios de comunicación**

Los neologismos no aparecen espontáneamente en forma de listas o glosarios neológicos, sino que los encontramos insertos en los textos que producimos e interpretamos continuamente, es decir, el hábitat normal de los neologismos son los textos (Solé, 2002); por lo tanto, en este apartado presentamos las características principales de dos tipos de textos periodísticos: artículos y blogs, tanto de manera general como en relación con la neología, y para ello dividimos este apartado en dos partes: prensa escrita y blogs.

### **2.2.1 Neología y prensa escrita**

Como veremos a lo largo de este apartado, diversos autores coinciden en la importancia de la prensa escrita para la difusión de las nuevas palabras que aparecen en la lengua y destacan, además, la importancia de la comunicación con el lector como una de las principales características del lenguaje y la redacción periodística. Desde el punto de vista de la neología, los autores entregan diversas razones para explicar el uso de neologismos; sin embargo, también señalan que es importante distinguir entre aquellos que son “necesarios” y aquellos que se deben evitar.



Así, de acuerdo con Alvar Ezquerro (1998; 2007), una de las vías de generalización del uso de las palabras y de propagación de estas creaciones es a través de la aparición en los medios de comunicación, en el lenguaje periodístico, cuyo poder difusor resulta incuestionable, sobre todo si se trata de medios escritos, debido al poder de fijación que posee la letra impresa, la capacidad que poseen para llegar a un gran número de personas, y la variedad de registros lingüísticos que manejan. Según el autor, “el lenguaje periodístico escrito es entonces una rica fuente no sólo de ejemplos con los que ilustrar los procesos de formación e incorporación de palabras en la lengua, sino también para tomar el pulso de la vitalidad de ésta, para conocer la capacidad que posee para soportar la llegada de extranjerismos, y su potencialidad creadora, que hacen que siga viva, produciendo novedades a cada instante” (Alvar Ezquerro, 1998: 40).

De manera más específica, Martínez Albertos (1992: 77)<sup>31</sup> lo define como “el lenguaje profesional usado por determinados expertos de la comunicación masiva para la producción de mensajes periodísticos, sea cual sea el medio o canal utilizado para su difusión: periódicos, radio y televisión”. Y señala que posee tres características:

- 1) estos lenguajes sufren los condicionamientos de uso del lenguaje, es decir, están sometidos a la “creatividad lingüística”
- 2) no existe en ellos la “función críptica”
- 3) no existe “univocidad” en la relación significante-significado y el valor de sus unidades es lingüístico, depende del uso lingüístico, a diferencia de los lenguajes científico-técnicos; se dan en ellos, pues, los fenómenos de polisemia, sinonimia, connotación, etc.

Por lo tanto, afirma que este lenguaje es un modo expresivo lingüísticamente individualizado por razón tanto de los sujetos que lo utilizan, como por razón de los objetos sociales que persigue.

Además de estas características, existen otros aspectos relacionados con el lenguaje periodístico. Por una parte, la premura con la que se produce el trabajo del periodista, y, por otra, los diferentes géneros que componen este lenguaje. Con respecto

---

<sup>31</sup> Ver *El lenguaje periodístico ante el neologismo*, publicado por la Fundación EFE en 1992 en *El neologismo necesario*.

al primer aspecto, Ortega (2001)<sup>32</sup> señala que el periodista redacta su artículo en un corto espacio de tiempo, por lo que emplea mecanismos que apuestan por una expresión clara y concisa para que la comunicación con el lector se establezca rápida y eficazmente. Por lo tanto, el lenguaje utilizado es un lenguaje de formación colectiva y muchas veces reúne fenómenos normativos junto con creaciones asistemáticas (errores, desaciertos, modificaciones de las reglas de formación de palabras). Esto es lo que señala Houdebine (1998) también cuando plantea la existencia de un imaginario lingüístico prescriptivo y un imaginario lingüístico profesional-comunicativo que guían el comportamiento lingüístico de los periodistas de acuerdo con las necesidades comunicativas, es decir, por una parte estos profesionales siguen las normas prescriptivas (y aquí debemos incluir también los manuales de estilo de los periódicos), pero, por otra, la comunicación con el lector es fundamental y muchas veces provoca y justifica el uso de neologismos en sus textos.

Con respecto a la heterogeneidad de rasgos, autores como Méndez (2011) señalan que el lenguaje periodístico es una mezcla de géneros: lenguaje científico o técnico, lenguaje literario (que puede apreciarse, sobre todo, en las columnas de opinión y en crónicas deportivas), lenguaje administrativo y político (utilizado principalmente en las crónicas de noticias sobre actos oficiales, sobre leyes, etc.), lenguaje de divulgación y lenguaje coloquial (empleado como un nexo de unión con el lector para crear una comunicación más estrecha), lo que da como resultado un lenguaje complejo y con diversas características difíciles de unificar o de describir de manera general.

Una de las consecuencias de esta multiplicidad de géneros periodísticos es la *seccionalización* de los diarios, es decir, la aparición de secciones distintas con temáticas tanto generales como especializadas cuyo lenguaje posee un aspecto tan característico que casi nos obligaría a examinarlo por separado. Estas diferencias de lenguaje se reflejan también en la innovación léxica, lo que explicaría el hecho de que en ciertas secciones de

---

<sup>32</sup> En su artículo *Neología y Prensa: un binomio eficaz*, la autora estudia un pequeño corpus sacado al azar de la prensa escrita y analiza algunos neologismos formados por composición y por derivación, y la siglología (o tipo de formación léxica que toma como base las siglas) con el fin de demostrar que la prensa es un caudal inmenso de léxico y un instrumento valioso por su gran influencia en los lectores, además de constatar (a través de estos ejemplos) que el periodista transmite, de una manera inconsciente quizás, el enorme poder generador del lenguaje a través de sus creaciones espontáneas y en su mayoría circunstanciales.

los periódicos aparezcan más neologismos que en otras, ya que hay áreas que favorecen la creación o el uso de nuevas palabras debido a su temática o a ciertas características.

Así pues, en relación con estas diferencias, algunos autores señalan que la neología no está uniformemente repartida en el conjunto de la comunidad lingüística, ya que ciertas actividades y ciertos locutores son más proclives al neologismo o están más necesitados de él. Por ejemplo, los dominios científicos y técnicos son más proclives a la creación de palabras debido a la constante necesidad de nombrar nuevas realidades, objetos de estudio y categorías de análisis, pero también se observa una gran producción neológica en el ámbito literario, publicitario y político (Isla, 2005). Así, en el mundo de la comunicación se ve que esa proclividad está muy relacionada con los contenidos, ya que algunas áreas están marcadas por unos usos léxicos característicos, como es el caso de dos áreas muy diferentes y relativamente estudiadas: las páginas deportivas y las culturales (Romero, 1999).

En nuestra investigación, para seleccionar las cinco secciones que forman parte de nuestro corpus, *Cultura, Deporte, Economía, Internacional y Opinión*, nos basamos en nuestra experiencia de trabajo desde el año 2003 en el proyecto Antenas Neológicas, ya que a lo largo de estos años hemos visto que hay algunas secciones de los periódicos en las que es más frecuente encontrar neologismos. Por ejemplo, en el artículo *Neología léxica: reflejo de la vitalidad del español de Chile*, Fuentes, Gerding, Pecchi, Kotz y Cañete (2009) señalan que la mayor rentabilidad de neologismos se presentó en la sección *Nacional*, seguida de *Economía, Deporte y Opinión*; con porcentajes un poco más bajos se encuentran *Internacional* y *Cultura*, y, por el contrario, la menor rentabilidad se presentó en la sección de espectáculos *Cartelera* y en el suplemento *Vivienda y Decoración*.

Por otra parte, y retomando la importancia del lenguaje periodístico, en una entrevista realizada en diciembre de 2011 por el periódico argentino Río Negro, Méndez señala que la lengua escrita refleja el uso de los hablantes cultos y que los periodistas son modelo de lengua para mucha gente; por lo tanto, destaca la importancia de estudiar el lenguaje de éstos debido a su capacidad de difusión y de influencia, sobre todo en la actualidad, en que nos encontramos sumergidos en una sociedad de la información. Además, agrega que la urgencia del lenguaje que sufren provoca

que los periodistas empleen todos los recursos a su mano, aunque algunos nos gusten menos que otros, y eso conlleva la aparición, en numerosas ocasiones, de verdaderos tesoros léxicos. De acuerdo con estas características, concluye que el lenguaje periodístico se diferencia, entonces, del lenguaje literario y del lenguaje técnico, que ofrecerían un panorama distinto de la creación en español.

Por lo tanto, y de acuerdo con las ideas planteadas anteriormente, la autora señala que un rasgo caracterizador del léxico de la prensa escrita es su gran flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades comunicativas, motivo por el cual se crean constantemente nuevas unidades léxicas.

Así pues, en la medida en que la claridad y la captación del interés del lector son rasgos esenciales del lenguaje periodístico, como señala Martínez Albertos (1992), desde una perspectiva teórica es obligado contemplar con ojos tolerantes la incorporación de nuevos vocablos, de nuevas acepciones y de nuevos giros en la lengua; sin embargo, también agrega que es importante diferenciar entre los neologismos necesarios (neologismos de forma y algunos neologismos de sentido) y los que constituyen un peligro para el idioma (neologismos gramaticales o de construcción).

Con respecto a esto, diversos autores señalan que es muy difícil definir qué es lo necesario. Estas nuevas unidades léxicas surgen como respuesta a necesidades denominativas, pero también pueden responder a un deseo de expresividad por parte del hablante, pueden ser utilizadas por prestigio o por influencia extranjera. Lázaro Carreter (1992) menciona algunas ideas al respecto: por una parte, es importante que los nuevos objetos sean denominados con vocablos antes inexistentes, o dotando de acepciones nuevas a vocablos anteriores, pero también se da otro fenómeno, y es la imitación de lo que se considera como prestigioso o “a la moda” (el empleo, por ejemplo, del tecnicismo inglés) o el contagio de un vocablo por el significado de otro extranjero con el que guarda similitud homofónica. En el caso de los términos científicos y técnicos, en cambio, es claro que son neologismos necesarios y ante éstos se han desarrollado dos actitudes principales: una, apropiárselos, y otra, la de enfrentarlos e intentar nacionalizarlos. Por lo tanto, ante la interrogante de si son necesarios o no los neologismos, el autor afirma que si estos están en una lengua es porque los hablantes han sentido su precisión o han sido sensibles a los designios de sus inductores.

Esteban Asencio (2008), por su parte, agrega:

La necesidad de expresarse de una manera culta y el afán por hallar un término distintivo que proporcione dignidad, distinción y apariencia culta se mezclan en el lenguaje periodístico. Por ello, la aparición de neologismos innecesarios se debe en muchas ocasiones a la expresividad (característica propia de los textos periodísticos) que necesita manifestar el hablante, sea del tipo que sea (prestigio, estatus social, esnobismo o neologismos de tipo estilístico) (Esteban Asencio, 2008: 19)<sup>33</sup>

Además de esta discusión sobre si un neologismo es necesario o no, Guerrero Ramos (2006) aborda otro aspecto importante: la posición de la prensa ante el neologismo, y ante la interrogante ¿usan o abusan de los neologismos los medios de comunicación?, la autora señala que es una situación difícil, ya que, por un lado, tienen que ser grandes comunicadores, pero por otro tienen que ser profesionales del lenguaje. Por ejemplo, según la autora, el problema aparece cuando el periodista acepta un préstamo o crea una palabra aunque ya exista un término en la lengua que designe el concepto al que se alude. Es entonces cuando cabe preguntarse si estos profesionales usan o abusan de los neologismos, ya que, en su opinión, éstos deberían conocer no sólo lo registrado en los diccionarios, sino las bases de datos en distintas lenguas. De esta manera, señala que si están preparados y tienen en cuenta las recomendaciones, no habría que temer al préstamo ni a los neologismos en general, ya que, siempre que las nuevas palabras no arrinconen las ya existentes, esto supondrá un enriquecimiento de la lengua. Por último, destaca la importancia de los manuales de estilo de cada agencia, manuales que indican algunos criterios que los periodistas deben seguir y tener en cuenta a la hora de realizar sus discursos.

Este es el último aspecto que queremos abordar en relación con la prensa: la existencia de los manuales de estilo de cada periódico.

---

<sup>33</sup> En su artículo *Uso, origen y procesos de creación de neologismos en prensa española*, Esteban Asencio concluye que la política es el dominio contextual con el mayor número de neologismos. Con respecto al tipo de formación de estos, los procedimientos que predominan son la derivación (prefijación y luego sufijación) y la composición. Además, destaca las jergas o argot como un tipo de lenguaje bastante empleado en la creación de nuevas palabras. En relación con los préstamos, observa que la casi totalidad de términos está constituida por anglicismos. Por último, señala que la mayoritaria aparición de sus términos en el *CREA* y en el *Diccionario de Voces de Uso Actual* implica que muchos de los neologismos recopilados no son resultado de una creación fugaz, sino que son palabras utilizadas en momentos diferentes y medios de comunicación diversos.

Autores como Perdiguero (2003) y Sánchez Manzanares (2013) también destacan la importancia de la existencia de éstos no tanto por la idea de evitar la degradación de nuestra lengua, sino porque consideran como algo útil y necesario para la comunicación el respeto a ciertas normas. Estos manuales se sitúan en una posición cercana en la mayoría de los casos a los diccionarios académicos, pues tienen con respecto al uso periodístico una función prescriptiva, y a través de ellos se busca unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector.

En nuestra investigación, estas ideas nos permitirán observar y analizar diversos aspectos: por una parte, la influencia de éstos en el comportamiento neológico de mujeres y hombres; por otra, las diferencias entre periódicos y blogs, es decir, la diferencia entre una situación en la que se deben respetar ciertas normas y una en la que no existen tales restricciones; por último, la relación que pueda existir entre los manuales de estilo y la ideología política del periódico. Así pues, presentamos a continuación las indicaciones que reciben los periodistas con respecto al uso de neologismos en los libros de estilo de los tres periódicos que conforman nuestro corpus.

En el Libro de Redacción de *La Vanguardia* (2004: 32) no se hace alusión al uso de neologismos, sólo se señala: “en la búsqueda del lenguaje políticamente correcto, el periodista no puede caer en inventos gramaticales ni en fórmulas que contravienen la gramática”.

El Libro de Estilo de *El País* (2014: 40), en cambio, indica:

Por regla general, no deben utilizarse palabras de lenguas distintas a aquella en la que se escribe, mientras existan otras sinónimas en ese idioma. El criterio seguido en tales casos ha sido aceptar las palabras no castellanas impuestas por su uso generalizado, de las cuales gran parte incluso se escriben en redonda (por ejemplo, ‘squash’); las que no tienen una traducción exacta (por ejemplo, el ‘*green*’ del golf) y las que, de ser traducidas, perderían parte de sus connotaciones (por ejemplo, ‘ikastola’, ‘*geisha*’, ‘*calçots*’). Las palabras no castellanas se escriben en cursiva, salvo los latinismos muy usuales y salvo las excepciones recogidas en el *Libro de estilo*, y, desde luego, con la acentuación, el género o los plurales que les corresponden en su idioma original.

Y más tarde agrega (2014: 89): “se utilizará cursiva para neologismos: palabras nuevas de uso no extendido que deben explicarse”. Además, debemos señalar que su libro de estilo contiene una lista de palabras no castellanas que pueden utilizarse sin marcas tipográficas.

Por último, en el Libro de Estilo del *ABC* (2001: 161) se entregan las siguientes indicaciones:

Los redactores de *ABC* usarán siempre un vocabulario que resulte accesible al lector medio. Toda palabra desconocida es un obstáculo para la comprensión del texto, lo que incomoda al lector. (Cuando no haya más remedio que utilizar términos poco frecuentes, deberá explicarse su significado). Se reducirá al mínimo el uso de tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot. En general, se preferirá la expresión corta al circunloquio, la palabra concreta a la abstracta; la castellana a la escrita en un idioma vernáculo o extranjero.

Y también se señala (2001: 78-79): “se utilizará cursiva para extranjerismos no admitidos o de uso poco común (grafía original); se utilizará comillas para neologismos o dialectalismos no extendidos”.

De acuerdo con estas indicaciones, observamos que, mientras que en *La Vanguardia* no se hace alusión al uso de neologismos, el *ABC*, el periódico considerado más conservador de nuestro corpus, es el que presenta más restricciones con respecto al uso de neologismos. Podríamos preguntarnos entonces ¿estas indicaciones provocarán un menor uso de neologismos en los artículos de este periódico? Analizaremos este aspecto en nuestro estudio empírico.

Además de presentar las indicaciones que aparecen en los manuales de estilo de los periódicos, nos parece interesante mencionar lo que señalaron los encargados de estos tres periódicos en el encuentro de los responsables de los manuales de estilo de algunos de los diarios españoles más importantes<sup>34</sup>. En este encuentro participó José María Casasús, responsable del Departamento de Estilo de *La Vanguardia*, quien señala:

---

<sup>34</sup> Ver artículo *El lenguaje periodístico ante el neologismo* publicado por la Fundación EFE en 1992 en *El neologismo necesario*.

El *Libro de Redacción de La Vanguardia* es abierto y tolerante con los neologismos, sobre todo en el apartado de léxico. Tiene todo un apartado de léxico en el cual la mayor parte son extranjerismos, barbarismos y neologismos debido a la necesaria renovación del léxico que favorece el progreso de todos los idiomas y, por tanto, su enriquecimiento. Otras son la búsqueda de la expresividad y, en este sentido, es un libro tolerante, flexible y permisible. Por último, estamos enfocados hacia el conocimiento de cuál es la opinión de los lectores, qué términos son aquellos que se utilizan, neologismos en el lenguaje común, que pueden ser asimilados en el lenguaje periodístico (Casasús, 1992: 88).

En este mismo encuentro, Alex Grijelmo, responsable del Departamento de Estilo de *El País*, señala que el *Libro de Estilo* de este periódico “es tolerante con el neologismo en general y muy prohibitivo con el barbarismo, con el neologismo que procede de palabras de otros idiomas, sobre todo cuando tienen un equivalente castellano”, y luego especifica y ejemplifica los diferentes tipos de neologismos que este periódico acepta: siglas, algunos acrónimos y otras palabras derivadas de siglas (aunque señala que el hecho de que acepten este tipo de palabras no significa que siempre les gusten o que no hubiesen preferido otras), los neologismos necesarios que tienen una lógica dentro del idioma y que proceden de nuestro propio idioma, neologismos con respecto a los cuales son muy tolerantes (por ejemplo, *bonobús*, que se refiere a un servicio nuevo que no existía antes y que hay que denominar). Otro tipo de neologismos que también aceptan son los que proceden de jergas que se han ido extendiendo hasta convertirse en palabras de dominio común (por ejemplo, *camello*, *porro*, *canuto*). Este periódico también acepta “los neologismos que proceden de palabras extrañas a nuestro idioma, pero que han sido asumidas por los castellanohablantes incluso con una fonética diferente de la que tuvieron en su idioma original, y por tanto ya están castellanizadas y muchas de ellas admitidas por la Academia (por ejemplo, *nailon*, *jersey*, *carne*)”. Además, este periódico incluye algunos neologismos en cursiva: las palabras que proceden de otros idiomas y que pasan al castellano con un significado incluso distinto, o con matices, respecto al que tienen en su idioma original (por ejemplo, *boutique*). Por último, este periódico rechaza el neologismo por vía de eufemismo, sobre todo en el lenguaje económico (por ejemplo, el *comportamiento* de los precios).



Por su parte, Clara Eugenia Lázaro Mora, responsable del Departamento de Estilo de *ABC*, no hace mucha alusión a los neologismos en este periódico, sólo diferencia los que considera neologismos innecesarios (especialmente anglicismos) de los neologismos que es preciso consagrar como útiles y necesarios (como *apreciación* y *depreciación* de la moneda, *analista*, etc.). Sin embargo, destaca bastante la idea de que el periódico es leído por personas cultivadas que esperan de los periodistas un alto nivel en el idioma, pero que lamentablemente la competencia de estos es muy variable, y no siempre alcanza la calidad deseable.

Por lo tanto, como resumen de las ideas presentadas en este apartado sobre la relación entre neología y prensa escrita, podemos destacar lo que señala Perdiguero (2003: 91): “la prensa es un observatorio extraordinario para ver día a día cómo surgen palabras nuevas o cómo se resucitan voces que parecían en desuso”. Éste es precisamente el trabajo que realizan los diversos Observatorios de Neología en distintos países. Como señala Cabré (2002: 55), un observatorio de neología consiste en un proceso organizado de trabajo, destinado a recoger las novedades de denominación que se producen en una lengua y a canalizarlas según las finalidades a las que se destine el material recogido. En nuestro caso, este trabajo se enmarca en las investigaciones que realiza el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona, que desde el año 1989 se ocupa de la recopilación de neologismos para las distintas variedades geográficas del español y realiza estudios contrastivos de los diferentes mecanismos de creación léxica en estas variedades<sup>35</sup>.

Por otra parte, Ortega (2001) señala:

El lenguaje periodístico es una fuente inagotable de creatividad léxica. Abarca numerosas áreas de conocimiento: economía, política, medicina, deporte... Refleja los cambios lingüísticos que se producen constantemente en la lengua; revitaliza palabras caídas en desuso, une otras que nunca antes se habían asociado, forma compuestos nuevos con palabras griegas, o latinas; emplea por primera vez vocablos extranjeros... Es, por tanto, la fuente renovadora de léxico

---

<sup>35</sup> El Observatorio de Neología coordina, además, un conjunto de redes de observatorios: Antenas Neológicas, desde 2002 (red de observatorios de neología del español de América); NEOROM, desde 2003 (red de observatorios de neología de las lenguas románicas); NEOROC, desde 2004 (red de observatorios de neología del español peninsular); y NEOXOC, desde 2007 (red de observatorios de neología de la lengua catalana).

más eficaz con la que cuenta el hablante de español para constatar la vitalidad de nuestro idioma (Ortega, 2001: §3).

Así pues, las ideas presentadas en este apartado justifican la elección de artículos periodísticos como corpus para nuestra investigación. Veamos también las características que presentan los blogs, el otro tipo de texto que analizamos en este trabajo.

### **2.2.2 Neología y blogs periodísticos**

La aparición de los blogs es un fenómeno muy reciente y aún no existe mucha bibliografía al respecto; por lo tanto, en este apartado presentamos algunas características generales de este tipo de texto. De manera general, distintos autores coinciden en señalar que un blog es una página web formada por varios post o entradas organizadas y actualizadas en orden cronológico inverso:

Se conoce como *blog* un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar dominada por una frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico inverso, apareciendo en primer lugar (arriba) los más recientes (Fumero, 2005: 47).

Además de esta descripción general, existen ciertas características clave para entender la naturaleza de los blogs: Frascaroli (2006) señala que sus contenidos pueden abarcar cualquier temática o tipología (los temas pueden variar tanto como las actividades normales de cada uno de sus autores: tecnología, noticias, deporte, arte, música, etc.); el autor y los participantes incluyen enlaces hipertextuales; y la interactividad es una herramienta protagonista, ya que se genera una especie de conversación con los visitantes o internautas, elemento verdaderamente estructurador del fenómeno. Además, el autor afirma que un blog comenzó como un espacio de comunicación personal, aunque luego se fue ampliando y ganando espacio los de estilo periodístico. Carrillo y Castillo (2006), por su parte, sostienen que este tipo de texto presenta dos características fundamentales: actualización y actualidad. La primera se refiere a la temporalidad, a la posibilidad de publicar información reciente; y la actualidad se relaciona con el contenido, es decir, los blogs forman parte de la actualidad y tratan la actualidad.

Junto con estas características generales comunes a todos los blogs, éstos también pueden clasificarse de acuerdo con criterios de diferente orden. Fumero (2005) menciona como criterios de orden social la motivación, el propósito, el ámbito de aplicación y la autoría. Con respecto al primero, detrás de un blog puede existir una motivación personal, profesional u organizativa. Si se considera el propósito de la publicación, se puede hablar de blogs horizontales (de propósito general) y verticales, con un propósito más específico. En relación con el ámbito de aplicación, se puede considerar la existencia de blogs periodísticos (el tipo de blog que analizamos en esta investigación), políticos, corporativos (organizativos) o de empresa, profesionales, personales y educativos. Por último, si se habla de autoría, existen blogs individuales y colectivos.

Como criterios de orden estructural, el autor señala la naturaleza hipertextual y el carácter conversacional. Con respecto a la primera, se ha propuesto una clasificación en función de si predominan los enlaces al propio blog, a fuentes externas o si existe cierto grado de equilibrio entre unos y otros: intrablogs, extrablogs e isoblogs, respectivamente. El carácter conversacional, por otro lado, se refleja en los comentarios que genera una entrada de un blog.

Por último, de acuerdo con criterios de orden informacional (contenidos), el autor plantea que se puede distinguir entre blogs (hiper)textuales o de tipo estándar, y los audioblogs, fotoblogs, moblogs y videoblogs. Los audioblogs corresponden a aquellos en los que los contenidos están constituidos por enlaces a fuentes o contenidos de audio; los fotoblogs son blogs de contenido fotográfico, y los posts consisten en imágenes y comentarios asociados; el moblogging (mobile blogging) consiste en la posibilidad de “postear” desde el teléfono móvil; por último, dentro de los videoblogs pueden distinguirse tres subgéneros: los vlogs (secuencias de video pre-editadas que acostumbran incluir elementos de interactividad), los video-moblogs (están compuestos por secuencias sin editar enviadas desde terminales móviles con acceso de banda ancha) y las playlists (proporcionan acceso a las direcciones de los archivos y pueden incluir cierta funcionalidad para su manejo y configuración). A esta clasificación debemos agregar una de las últimas tendencias en blogs y medios digitales: el podcasting (suscripción y envío de feeds de audio), que, como señala Frascaroli (2006), es una modalidad que ha comenzado a

ser explotada por los medios de comunicación para la descarga de archivos de audio, como en los sitios de emisoras de radio.

De acuerdo con la clasificación presentada, el tipo de blog que analizamos en esta investigación corresponde al blog periodístico y presenta diversas características: responde a una motivación personal y, a la vez, profesional; su ámbito de aplicación es la prensa; es un blog individual y sus contenidos abarcan diversas temáticas.

La aparición de los blogs en el mundo del periodismo digital generó, en un principio, como señala Frascaroli (2006, 2008), un debate sobre si éstos eran periodísticos o no e incluso se temió por la competencia que pudieran llegar a constituir con respecto a los periódicos; sin embargo, algunos autores (Salaverría, 2008; además de Frascaroli, 2006, 2008) coinciden en que este nuevo fenómeno no representa una amenaza para la prensa o los diarios digitales, sino que, por el contrario, “los blogs periodísticos actúan como caja de resonancia de los medios tradicionales, multiplicando su popularidad en la red mediante los enlaces incorporados en las notas” (Salaverría, 2008: 11). Además, como señalan Carrillo y Castillo (2006), no puede compararse la audiencia de un blog con la de un diario, aunque sea on line, ya que se trata de productos y públicos diferentes.

Larrondo Ureta (2005), por su parte, señala que el blogging supone una de las potencias más importantes con las que cuenta el ámbito comunicativo del ciberespacio a la hora de promover una verdadera participación de los ciudadanos, ya que impulsa la colaboración de los usuarios en la comunicación, y agrega que esta relación entre emisor y receptor (o entre blogger e internauta) es caracterizada como un proceso comunicativo abierto que se ha consagrado como alternativa al paradigma tradicional de los medios de comunicación, de carácter jerárquico y unidireccional.

Así pues, los medios de comunicación han incorporado este género textual en su cobertura diaria, el fenómeno de los blogs se ha consolidado como algo más que una simple moda y ha entrado en consideración de las grandes compañías de medios al ver a este fenómeno como un instrumento para crear una nueva relación con las audiencias, para incrementar la interacción con sus lectores y ofrecer una cobertura en vivo de las últimas noticias. Sin embargo, de acuerdo con Frascaroli (2006), estos blogs están separados del contenido de los diarios a los que complementan, y

también se distinguen claramente de las marcas e identidades de cada cabecera. Se trata de dejar claro que los bloggers son individuos que mantienen “una conversación sobre contenidos” con los lectores del periódico, independientemente de las operaciones editoriales del mismo:

Según los periodistas que han comenzado a utilizar esta herramienta, los weblogs, bien sostenidos por su especialización y por los numerosos vínculos a los que remiten, constituyen para empezar una importante fuente de información complementaria para los medios tradicionales, que cada vez están más limitados (Frascaroli, 2006: 76).

Además, la definición de lo que es noticia para un medio está cristalizada por la institución, mientras que lo publicable para un weblog pasa por la jerarquía de filtrado que haga su creador. De acuerdo con Arabito (2003 –citado por Frascaroli, 2006), en un medio tradicional, una cerrada jerarquía de rutinas productivas determina no sólo su agenda pública y privada, sino también los acontecimientos que entran en la categoría de noticia y los que no, además del tratamiento que se les dará. En cambio, la gran mayoría de los weblogs simplemente contiene opiniones sobre un tema o comentarios personales, algunos relacionados con algún sector de la actualidad, lo que los asemeja a una columna periodística. Según este autor, esta semejanza se da porque el blog es subjetivo, introduce elementos de análisis y reflexión sobre ciertos temas y, a través de enlaces, relaciona esa información con otras, presentes también en la red.

Con respecto a esta subjetividad, Salaverría (2008) señala que los blogs periodísticos españoles (que fueron los que analizó en su trabajo) se asemejan más a columnas de opinión que a noticias y que la mayoría presenta rasgos textuales y de estilo más cercano a los géneros periodísticos interpretativo-argumentativos, de opinión o de autor, que a los géneros informativos. Además, carecen de un patrón textual estándar, hay una gran heterogeneidad, por ejemplo, en la extensión de las notas, en el número y tipología de los enlaces, y en el grado de uso de los recursos multimedia. En el estudio que realizó en blogs de *Elmundo.es* y *Guardian Unlimited*, Rengel (2005) también señala que en los distintos tipos de blogs se pueden hallar rasgos próximos a algunos estilos periodísticos: blog del apunte o el cuaderno, crónicas, sumarios, piezas de análisis y comentarios; además de las noticias: informativas, anecdóticas o la fotonoticia.

Por otra parte, nos parece interesante mencionar lo que señalan algunos autores con respecto al nuevo papel que cumple el periodista como autor de un blog. Morán (2008) señala que con la aparición de este tipo de texto la figura de un periodista, entendido como intermediario de una información, ha dejado paso a la figura del periodista/editor, que deja de ser el observador del hecho que después narra empleando el género más adecuado (crónica, reportaje, entrevista) para pasar a suplantar al editor/corrector, que selecciona y escoge contenidos para luego proceder a darles la forma apropiada que será aquella a la que acceda el destinatario final. Frascaroli (2006), por su parte, agrega que posiblemente el éxito de los blogs radica en que por primera vez el usuario puede ser editor, crítico, periodista o escritor y de una forma sencilla, sin conocer la utilización del lenguaje de programación o los elementos de diseño web. Según este autor, los bloggers recopilan noticias de la red, las exponen para que otros usuarios expongan sus comentarios, moderan y tamizan la entrada de los textos, convirtiéndose, de esta forma, en una especie nueva de periodistas-editores.

Estas características nos parecen importantes para nuestra investigación, ya que nos muestran una clara diferencia entre prensa escrita y blogs: en este último tipo de texto existe una mayor libertad para el autor, mientras que en el primero, como vimos en el apartado anterior, los periodistas están sujetos a las normas establecidas en los manuales de estilo de cada periódico. En base a esto, creemos que esta diferencia podría provocar un comportamiento neológico distinto entre ambos tipos de texto y que esta mayor libertad en los blogs podría verse reflejada en un mayor uso de neologismos en este tipo de texto y, a su vez, neologismos más innovadores o transgresores.

Con respecto a las investigaciones que se han realizado sobre la relación entre blogs y medios de comunicación, Salaverría (2008) señala que, dada la novedad de este fenómeno, gran parte de los estudios realizados han tenido esencialmente un enfoque exploratorio. El autor señala que las primeras aportaciones se centraron en identificar y distinguir la función social que cumple el periodismo, por un lado, y los blog, por otro; en analizar si los blogs son un nuevo medio o cabe considerarlos como un nuevo género periodístico; también menciona estudios que analizan aspectos más concretos; por ejemplo, las estrategias de redacción empleadas por los bloggers, las razones que mueven a los internautas a leer blogs, el impacto de los blogs en la definición de

la agenda temática de la opinión pública, el uso de los blogs dentro de la oferta informativa de los diarios digitales o algunos trabajos que especulan sobre el influjo que los blogs habrán de producir en el periodismo como profesión en los próximos años. Sin embargo, le sorprende que uno de los ámbitos que aún no se ha estudiado sea el cotejo de los usos redaccionales entre los blogs y los géneros periodísticos, razón por la cual intenta hacer un primer acercamiento al tema en su artículo *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. En éste, el autor concluye (ideas que hemos presentado anteriormente en relación con la subjetividad) que los blogs periodísticos españoles se asemejan más a columnas de opinión que a noticias y muchos presentan rasgos textuales y de estilo más cercano a los géneros periodísticos interpretativo-argumentativos que a los géneros informativos.

Así, a pesar de las diversas investigaciones que se han realizado en relación con los blogs, en nuestra revisión bibliográfica no hemos encontrado estudios sobre las características del lenguaje utilizado en este tipo de texto ni estudios que relacionen la innovación léxica con los blogs. Por lo tanto, creemos que con esta investigación contribuiremos a crear un antecedente para futuros trabajos sobre neología en blogs periodísticos. Por el contrario, sí existen algunos estudios sobre género y blogs, principalmente los que han realizado Susan C. Herring y John C. Paolillo. En un artículo publicado en 2006, *Gender and genre variation in weblogs*, los autores se proponen analizar si el género social y el tipo de blog (diario, asociado con características estilísticas femeninas, y filtro, asociado con características masculinas) permiten predecir la aparición de ciertos usos gramaticales asociados con uno u otro género, y concluyen que el género social no es relevante, mientras que el tipo de blog sí favorece características estilísticas principalmente femeninas o masculinas (diario o filtro, respectivamente). Por lo tanto, sostienen que el tipo de blog permite predecir con mayor seguridad que el género del autor las características estilísticas o el tipo de lenguaje que se utilizará en éstos, es decir, en el tipo de blog diario se encontrará una mayor cantidad de características lingüísticas asociadas con lo femenino, mientras que en el tipo de blog filtro se encontrarán características más asociadas con lo masculino, independientemente del género del autor. Así pues, según los autores, el género textual determina el uso lingüístico, lo que explicaría por qué mujeres y hombres usan lenguajes similares en un tipo de texto en particular. Sin embargo, más tarde agregan que es posible encontrar diferencias

de género a nivel pragmático-discursivo, incluso en un mismo tipo de blog.

En esta investigación analizamos sólo un tipo de blog, el blog periodístico; por lo tanto, de acuerdo con lo que plantean estos autores, podríamos pensar que el comportamiento lingüístico y neológico de mujeres y hombres será similar. Sin embargo, creemos que es importante considerar otras variables, entre ellas, las características pragmático-discursivas que mencionan los autores, en el estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres, ya que, como hemos planteado anteriormente, existen diversos factores que nos llevan a pensar que encontraremos diferencias de género en relación con el carácter innovador de los neologismos y las funciones de éstos. Por otra parte, también en relación con los estudios sobre género y lenguaje, uno de los trabajos de Herring relacionados con la comunicación a través de Internet (publicado en 2004) confirma la idea que hemos presentado en el capítulo anterior sobre las diferencias sociales y lingüísticas entre mujeres y hombres, ya que la autora señala que a pesar de que mujeres y hombres comunican en un medio en el que se supone que no existen diferencias de género, se observan generolectos y diferencias de género que como sociedad creíamos haber dejado atrás hace muchos años, lo que la lleva a concluir que el sexismo social aún está muy arraigado y la tecnología está lejos de cambiar esta situación.

Frascaroli (2006) también realiza un aporte importante relacionado con el género social en su artículo *El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios*. En este trabajo el autor señala que contra otras estadísticas, que por lo general muestran que en la red hay más hombres que mujeres, los blogs son un terreno en el que las mujeres han logrado sacar cierta ventaja (en su análisis, el 56% de los blogs fue creado por mujeres). Por lo tanto, de acuerdo con esto y con estudios anteriores que señalan que la presencia de mujeres trabajadoras en los medios de comunicación es baja, ya que éstas producen sólo algo más que el 30% de los mensajes periodísticos (Gallego et al., 2002 –citada por Rovetto, 2013; Gallego, 2002; Fagoaga y Secanella, 1987), podríamos pensar que, en nuestra investigación, la presencia de mujeres será mayor en los blogs que en los periódicos.

Así pues, a partir de las ideas presentadas en este apartado, podemos destacar la diferencia importante que existe entre blogs y



artículos periodísticos: el peso de las normas que impone el periódico versus la subjetividad y la mayor libertad de los blogs, libertad que podría manifestarse, si nos trasladamos al terreno de la innovación léxica, en un comportamiento neológico distinto a los periódicos, es decir, un mayor uso de neologismos en blogs periodísticos y, a su vez, el uso de unidades con un grado de neologicidad mayor o con un carácter más innovador o transgresor que los neologismos de los periódicos. Como señala Juan Carlos Escudier, director adjunto de *EIConfidencial.com* –citado por Frascaroli (2006), los weblogs abren una puerta a la transparencia y a la libertad de expresión frente a los corsés y condicionamientos políticos y económicos a los que están sometidos los medios tradicionales: "las bitácoras pueden ser lo que nos dé oxígeno a los periodistas".

## 2.3 Síntesis y conclusiones

En este capítulo nos planteamos como objetivo principal presentar los elementos teóricos necesarios para nuestra investigación desde el ámbito de la neología, lo que nos permitió, a su vez, definir los aspectos que queremos estudiar y analizar. Para ello, a lo largo de él hemos presentado, en primer lugar, aspectos relacionados con la neología como disciplina: la neología como evolución lingüística y sus distintas vertientes; luego nos referimos al objeto de análisis de nuestra investigación: los neologismos, y, con respecto a estos, abordamos aspectos relacionados con su definición, sus creadores, los criterios de identificación y los distintos tipos de formación; posteriormente presentamos algunos elementos y conceptos que nos guiarán en algunos de nuestros análisis relacionados con la neologicidad, el uso de marcas tipográficas y metadiscursivas y la función y uso de los neologismos en contexto. Por último, en la segunda parte del capítulo presentamos las principales ideas con respecto a la relación entre la neología y los medios de comunicación (prensa y blogs periodísticos), ya que estos dos tipos de texto conforman nuestro corpus de investigación. A partir de esto, a continuación presentamos las principales ideas mencionadas en este capítulo.

En primer lugar, debemos destacar la importancia de la neología como signo de la vitalidad de una lengua. La aparición de nuevos objetos y conceptos gracias a los avances tecnológicos provoca la aparición de nuevas unidades léxicas; sin embargo, la aparición de estas unidades no responde sólo a necesidades denominativas,

sino que muchas veces surgen por una necesidad estilística o expresiva, un aspecto interesante que, en nuestro caso, puede indicarnos comportamientos distintos por parte de mujeres y hombres, de acuerdo con las diferencias socioculturales planteadas en el capítulo anterior.

Para crear estas unidades, el hablante puede recurrir al uso de elementos existentes en la lengua o bien tomar prestadas palabras de otros idiomas, y tanto uno como otro recurso dará lugar a distintos tipos de neologismos. Creemos que el uso de estos distintos tipos de unidades léxicas por parte de mujeres y hombres también nos permitirá observar diferencias en el comportamiento neológico de ambos géneros.

En segundo lugar, hemos visto que diversos autores abordan algunos conceptos o ideas relacionados con la neologicidad de estas unidades, concepto en el que se ha puesto énfasis durante los últimos años y sobre el que se han realizado diversos estudios. A través de ellos se ha intentado avanzar en la idea de que los neologismos presentan distintos grados de neologicidad de acuerdo con diferentes factores. Los estudios que se han realizado han presentado diversas propuestas de análisis: el establecimiento de filtros de neologicidad (generales y específicos) que complementan el criterio lexicográfico de identificación de neologismos, la transgresión de las reglas de formación de estas unidades neológicas y el concepto de "rareza", además de la frecuencia de aparición de una nueva palabra. Se han obtenido resultados interesantes; sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer, y creemos que esta investigación constituirá un aporte al respecto.

Otro aspecto importante que abordamos en este capítulo es el análisis de los neologismos en contexto, un análisis más discursivo. Por una parte, presentamos los elementos teóricos relacionados con la presencia de marcas discursivas: las marcas tipográficas y las metadiscursivas. Con respecto a las primeras, diversos estudios concuerdan en que la mayoría de los neologismos no llevan ninguna marca tipográfica y, en caso de llevarla, ésta corresponde a la cursiva. Con respecto a las segundas, destacamos el trabajo de Faura (1998), quien analizó, en el marco de su investigación doctoral, las marcas metadiscursivas con las que el emisor acompaña un neologismo para expresar el sentimiento de novedad o la consciencia de inestabilidad morfológica, conceptual, semántica o pragmática de la nueva

unidad léxica en el discurso. Nos basaremos en la clasificación de recursos que esta autora propone para realizar uno de nuestros análisis. Por otra parte, Sablayrolles señala que es interesante estudiar las causas de los neologismos, es decir, observar por qué un emisor utiliza una nueva unidad léxica, y, en relación con esto, en el año 1993 publicó un artículo en el que clasifica las funciones de los neologismos de acuerdo con el locutor, el código y el interlocutor. Este aspecto es particularmente interesante, ya que se hace patente la existencia de un vacío que hay que llenar. De acuerdo con este autor, los estudios en neología se interesan principalmente por el aspecto morfológico y el establecimiento de tipologías de formación de palabras; sin embargo, como acabamos de mencionar, también es importante estudiar las causas de los neologismos, y es precisamente a este aspecto al que queremos contribuir a través de uno de los análisis realizados en esta investigación.

Por último, hemos observado que distintos autores sostienen que el lenguaje periodístico es una fuente inagotable de creatividad léxica y la fuente renovadora de léxico más eficaz con la que cuenta el hablante de español para constatar la vitalidad de nuestro idioma (Ortega, 2001). De acuerdo con esto, y dado que nuestro corpus está formado por dos tipos de textos periodísticos: artículos y blogs, en la segunda parte de este capítulo hemos presentado las principales características de éstos en relación con la neología. El aspecto más importante que debemos destacar, y que será fundamental para nuestro trabajo, ya que a partir de éste hemos establecido una de nuestras hipótesis, es que en este último tipo de texto existe una mayor libertad para el autor. Por lo tanto, creemos que esta diferencia entre periódicos y blogs, es decir, la mayor libertad de estos últimos versus las normas que deben seguir los autores en los primeros, influirá en el comportamiento neológico de mujeres y hombres.

Estas ideas y planteamientos sobre la neología, los neologismos y su relación con los medios de comunicación, en conjunto con los aspectos teóricos relacionados con el género social, nos permitirán abordar el estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres con el fin de validar nuestras hipótesis. Además, como hemos mencionado, la inclusión de un nuevo tipo de texto -los blogs periodísticos- y la revisión bibliográfica realizada al respecto constituye un aporte para los estudios sobre neología, ya que, hasta ahora, no existen estudios que los relacionen.



## **PARTE II. ESTUDIO EMPÍRICO**



### **3. METODOLOGÍA**

En este capítulo describimos la metodología que empleamos para la recopilación de textos y para el vaciado de neologismos. En el primer apartado (3.1), describimos el corpus y presentamos los criterios de selección de los distintos tipos de texto. En el apartado siguiente (3.2) explicamos el proceso de vaciado de neologismos y el registro de los datos. Por último (apartado 3.3), presentamos una síntesis de los aspectos más importantes de este capítulo.

Debido a que cada uno de los análisis realizados presenta una metodología distinta, explicamos este aspecto en el apartado correspondiente a cada análisis.

#### **3.1 Constitución del corpus**

Los medios de comunicación son los principales transmisores de neologismos pues reflejan los cambios lingüísticos que se producen en la lengua. Como mencionamos en el marco teórico, Ortega (2001: 1) señala que "el lenguaje periodístico es una fuente inagotable de creatividad léxica, es la fuente renovadora de léxico más eficaz con la que cuenta el hablante de español para constatar la vitalidad de nuestro idioma", y, para Perdiguero (2003: 91), "la prensa es un observatorio extraordinario para ver día a día cómo surgen palabras nuevas o cómo se resucitan voces que parecían en desuso". Es por ello que en esta investigación hemos elegido dos tipos de textos periodísticos para analizar la innovación léxica de mujeres y hombres: artículos y blogs, a los que nos referiremos a continuación.

##### **3.1.1 Periódicos**

Para analizar la presencia y uso de neologismos por parte de mujeres y hombres en la prensa escrita española hemos seleccionado tres periódicos de circulación nacional: *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. Seleccionamos periódicos de tendencias políticas distintas porque pensamos que esto puede indicarnos alguna influencia de la línea editorial sobre las personas que publican en estos periódicos: el *ABC* es conservador y monárquico, *El País* se ha definido siempre como de tendencia

uropeísta y se encuentra situado en la centro-izquierda y la izquierda, y *La Vanguardia* es considerado un periódico de centro político catalanista y monárquico<sup>36</sup>. A partir de esto, surgen preguntas como ¿esta tendencia más conservadora o más progresista del periódico se manifiesta también a través del lenguaje? o ¿la tendencia del periódico influye en la actitud de los periodistas que trabajan en él en relación con el lenguaje? Intentaremos responder a estas preguntas a través de los distintos análisis de nuestro estudio empírico.

Además, debemos mencionar que estos periódicos se encuentran entre los 15 periódicos digitales más visitados según los datos proporcionados por la consultora Nielsen NetRatings (2006): *El País* en el lugar número 2, *ABC* en el número 4 y *La Vanguardia* en el número 11, como señalan Mateos de Cabo et al. (2007) en su artículo *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*.

De estos periódicos hemos seleccionado todos los artículos escritos por mujeres y hombres de las secciones más productivas desde el punto de vista neológico: *Cultura, Deporte, Economía, Internacional y Opinión*<sup>37</sup>.

En una primera instancia seleccionamos siete ejemplares de cada periódico (edición digital), uno de cada día de la semana, pero de distintos meses entre junio de 2011 y noviembre de 2012. Los ejemplares seleccionados fueron los siguientes:

---

<sup>36</sup> Esta información ha sido extraída de Wikipedia (<http://www.wikipedia.org/>) y refleja una visión social de las diferentes ideologías. Nos pareció confiable, ya que las referencias bibliográficas consultadas para la redacción de estos artículos están relacionadas directamente con el periódico en cuestión.

<sup>37</sup> Esta selección se basa en nuestra experiencia de trabajo desde el año 2003 en el proyecto Antenas Neológicas (<http://www.iula.upf.edu/rec/antenas/>), ya que a lo largo de estos años hemos visto que hay algunas secciones de los periódicos en las que es más frecuente encontrar neologismos. Además, como señala Romero (1999: 79) en su artículo *Neologismo y medios de comunicación*, ciertas actividades y ciertos locutores son más proclives al neologismo o están más necesitados de él, y agrega que en las páginas deportivas y culturales de un periódico la presencia de neologismos es constante, dos de las secciones que hemos considerado en esta investigación.



ABC	EP	LV
Lu 07-05-2012	Lu 07-11-2011	Lu 27-06-2011
Ma 13-12-2011	Ma 06-03-2012	Ma 03-07-2012
Mie 06-07-2011	Mie 10-10-2012	Mie 18-04-2012
Jue 13-09-2012	Jue 08-11-2012	Jue 15-11-2012
Vie 23-03-2012	Vie 10-08-2012	Vie 21-10-2011
Sab 06-10-2012	Sab 24-09-2011	Sab 28-01-2012
Dom 19-02-2012	Dom 03-06-2012	Dom 02-09-2012

Tabla 1. Periódicos seleccionados para el corpus textual

De cada periódico hemos seleccionado dos ejemplares del año 2011 y cinco del año 2012. En algunos meses no seleccionamos ningún ejemplar (por ejemplo, agosto de 2011) debido a que alguna de las secciones no aparecía (esto ocurre principalmente en los meses de verano en los que quitan algunas secciones y agregan otras relacionadas con las vacaciones, por ejemplo). En algunos meses seleccionamos dos, pero de distintos días y distintos periódicos (por ejemplo, noviembre de 2012: *EP* y *LV*).

Los criterios utilizados para la selección de estos artículos fueron los siguientes:

Con respecto a la longitud de los textos, se seleccionaron artículos con un mínimo de 30 líneas. En la sección *Opinión* no se consideraron las “cartas al director” por ser textos muy cortos.

Con respecto al contenido, no se consideraron las entrevistas debido a la gran cantidad de intertexto y a la escasa redacción por parte del autor, quien se limita prácticamente a sólo formular preguntas.

Con respecto al autor del texto, no se consideraron los artículos con más de un autor ni los artículos cuyo autor era “agencia”, “EFE”, “El País”, etc. Por otro lado, si un autor se repetía en más de uno de los ejemplares de un periódico, se seleccionó el primer artículo de dicho autor (por orden cronológico). Por ejemplo, en el caso de *ABC*, AA es autor de varios artículos de la sección *Cultura* en distintos ejemplares; por lo tanto, sólo se consideró el artículo que aparecía en el primer ejemplar seleccionado (según la fecha del periódico). Por último, si en un ejemplar un autor aparecía en más de una sección, se seleccionó el primer artículo de dicho autor.

De esta manera, y de acuerdo con los criterios mencionados anteriormente, el corpus de artículos periodísticos quedó constituido de la siguiente manera:

Periódicos	Total de artículos
ABC	87
EP	124
LV	120
<b>Total</b>	<b>331</b>

Tabla 2. Artículos periodísticos

Una vez obtenido el total de artículos por periódico, se quiso ver cuántos de ellos correspondían a textos escritos por mujeres y cuántos a textos escritos por hombres, y se obtuvo el siguiente resultado:

Periódicos	Hombres	Mujeres	Total
ABC	71	16	87
EP	99	25	124
LV	93	27	120
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>68</b>	<b>331</b>

Tabla 3. Artículos periodísticos por género

Como se observa en la tabla 3, existe una gran diferencia entre el total de artículos escritos por mujeres y el total de artículos escritos por hombres. Para equilibrar esta diferencia, se seleccionaron los primeros 40 artículos escritos por hombres, se aumentó la cantidad de ejemplares de cada periódico y en ellos se buscó sólo textos escritos por mujeres.

En el caso de *ABC* se tuvo que seleccionar ocho ejemplares más para llegar a un total de 30 artículos escritos por mujeres (lo que dio un total general de 15 ejemplares); en *EP* se agregaron cinco ejemplares para un total de 40 artículos (con un total general de 12 ejemplares); y, en el caso de *LV*, dos ejemplares para un total de 30 artículos escritos por mujeres (con un total general de nueve ejemplares). Es importante mencionar que en el caso de *ABC* y *LV* se vaciaron tres periódicos sin éxito antes de encontrar artículos escritos por mujeres distintas a las que ya estaban registradas. Además, se agregaron dos ejemplares de *ABC* de principios del año 2013.

De esta manera, los periódicos vaciados fueron los siguientes:

ABC	EP	LV
06-07-11	24-09-11	27-06-11
13-12-11	07-11-11	21-10-11
19-02-12	06-03-12	28-01-12
23-03-12	03-06-12	18-04-12
07-05-12	10-08-12	03-07-12
13-09-12	10-10-12	02-09-12
06-10-12	08-11-12	15-11-12
09-01-12	17-01-12	29-05-12
10-04-12	08-02-12	15-08-12
13-06-12	05-04-12	
19-07-12	18-05-12	
26-08-12	30-09-12	
22-12-12		
29-01-13		
17-02-13		

Tabla 4. Periódicos vaciados

Esta cantidad de periódicos vaciados nos permitió igualar la diferencia que había entre ambos géneros, ya que finalmente obtuvimos un total de 100 artículos escritos por mujeres y 120 artículos escritos por hombres (con un total de 58.977 y 73.912 palabras respectivamente), que constituyen nuestro corpus de artículos periodísticos:

Periódicos	Mujeres	Hombres	Total
ABC	30	40	70
EP	40	40	80
LV	30	40	70
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>220</b>

Tabla 5. Cantidad final de artículos vaciados

Veamos a continuación los criterios utilizados para la selección de blogs periodísticos, en los que sucede algo similar.

### **3.1.2 Blogs**

En la revisión bibliográfica presentada en el capítulo anterior hemos observado que periódicos y blogs presentan características diferentes, lo que nos lleva a pensar que esto podría influir en el comportamiento neológico de los autores de los textos. Por esta razón, además de los artículos periodísticos con los que hemos trabajado durante varios años en neología, quisimos incluir y analizar blogs periodísticos con el fin de observar si efectivamente existen diferencias a nivel de género textual. Además, creemos que la incorporación de una nueva variable enriquecerá aún más el estudio, ya que nos permitirá, por una parte, observar y comparar tendencias en dos tipos de texto y, por otra, obtener más información con respecto a la variable género social; por ejemplo, podremos observar si las tendencias que presentan mujeres y hombres en los periódicos se repiten en los blogs o si son diferentes, y ambos resultados enriquecerán el estudio desde el punto de vista de las conclusiones a las que puedan llevarnos.

Así pues, para este tipo de texto se seleccionaron 60 blogs de la página web de cada uno de los periódicos citados anteriormente: *ABC*, *EP* y *LV*, lo que dio un total de 180 blogs publicados en 2011 y 2012.

Los criterios utilizados para la selección de estos textos fueron los siguientes:

Con respecto a la longitud del texto, se seleccionaron entradas con un mínimo de cuatro párrafos para evitar que fueran textos muy cortos. Con respecto al contenido, no se consideraron las entrevistas (por las razones mencionadas anteriormente en los periódicos) ni los estudios estadísticos, ya que en estos últimos hay poco texto y muchos gráficos. Con respecto al autor del texto, se consideró la última publicación de cada uno que aparecía el día en que fueron seleccionados.

Al igual que en el caso de los periódicos, de los 180 blogs seleccionados se quiso ver cuántos de estos textos estaban escritos por mujeres y cuántos por hombres, y se obtuvo el siguiente resultado:

<b>Blogs</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
ABC	24	36	60
EP	25	35	60
LV	20	40	60
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>111</b>	<b>180</b>

Tabla 6. Blogs por género

Como muestra la tabla anterior, nuevamente se observa una diferencia entre ambos géneros, aunque menos marcada que en el caso de los periódicos.

Por lo tanto, se intentó igualar la cantidad de blogs de mujeres y hombres disminuyendo la cantidad de blogs escritos por estos últimos. Se tomó esta decisión, ya que no se podía aumentar la cantidad de blogs de mujeres debido a que en la página web de los periódicos los blogs están organizados por categorías, cada una con una cierta cantidad de autores que van publicando constantemente nuevas entradas, es decir, casi no aparecen autores nuevos; por lo tanto, era muy difícil encontrar blogs de mujeres distintas a las que ya estaban registradas. Así, en la tabla siguiente podemos ver la cantidad final de blogs por cada género:

<b>Blogs</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
ABC	24	24	48
EP	25	26	51
LV	20	20	40
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>139</b>

Tabla 7. Cantidad final de blogs vaciados

Es importante mencionar que también se obtuvo un cierto equilibrio con respecto a la cantidad de palabras de los textos de mujeres y hombres: 46.742 y 46.727 palabras respectivamente, y también con respecto a los blogs de cada año (con una diferencia más marcada en *LV*); de esta manera, de los 48 blogs de *ABC*, 25 corresponden a blogs del año 2011 y 23 del año 2012. En el caso de *EP*, 22 blogs corresponden al año 2011 y 29 al año 2012. Por último, de los 40 blogs de *LV*, 29 son del año 2011 y 11 del año 2012.

Por lo tanto, creemos que los criterios aplicados para la selección de textos que acabamos de mencionar nos permitieron constituir un corpus adecuado para los objetivos de nuestra investigación. A

continuación, y una vez descrito nuestro corpus de análisis, nos referiremos al vaciado y registro de los datos obtenidos.

### **3.2 Vaciado y registro de los datos**

El proceso de detección de neologismos puede realizarse a través del vaciado manual o el vaciado automático de los textos. De acuerdo con Freixa y Solé (2006), en el primer caso el neólogo lee el texto de vaciado y marca aquellas unidades que le parece que no están documentadas en el corpus lexicográfico de referencia, si efectivamente comprueba que estas unidades no aparecen en las obras lexicográficas entonces elabora una ficha con diversa información sobre el neologismo. En el segundo caso el proceso es similar; sin embargo, para llevarlo a cabo es necesario que el corpus textual a partir del cual se hará el vaciado y los diccionarios que actuarán como filtros se encuentren en soporte electrónico y hayan sido procesados. Una vez que el programa arroja los candidatos a neologismos es el neólogo quien debe decidir si realmente se trata de un neologismo o no, ya que el programa ofrece cierta cantidad de ruido, es decir, falsos neologismos. Según las autoras, este tipo de vaciado presenta, además, ciertas desventajas, ya que no considera como candidatos:

- a) los neologismos polilexemáticos, es decir, formados por más de una palabra, como los neologismos formados por sintagmación y/o composición que presenten un blanco entre sus constituyentes;
- b) los neologismos semánticos, es decir, creados por la atribución de un significado nuevo a palabras ya contenidas en los diccionarios, puesto que el leuario sólo está etiquetado morfológicamente y no contiene información semántica;
- c) los neologismos sintácticos, es decir, los usos sintácticos nuevos de formas contenidas en el diccionario o leuario de exclusión.

Para nuestra investigación fueron precisamente estas desventajas las que nos obligaron a descartar el vaciado automático y a optar por el vaciado manual, ya que nuestro objetivo consiste en analizar el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo y, para ello, es

importante detectar cada uno de los tipos de formación de neologismos y no dejar fuera unidades como las mencionadas anteriormente, que pueden darnos algunas luces con respecto a las diferencias entre ambos géneros.

Por lo tanto, una vez constituido nuestro corpus textual, realizamos el vaciado manual de los artículos y blogs periodísticos para identificar las unidades neológicas de acuerdo con el criterio lexicográfico, es decir, si el candidato a neologismo está registrado en el corpus de exclusión -el diccionario *VOXUSO* y el *Diccionario de la Lengua Española*- entonces no se considera como neológico. A pesar de que algunos autores señalan distintas razones por las que este criterio sería insuficiente, en algunos casos, para conceder la etiqueta de neológico: muchas voces son creaciones ocasionales y esporádicas, otras ya se documentan en textos anteriores y no se recogen en diccionarios (Estornell, 2009), considera como neologismos unidades que difícilmente un hablante consideraría como neológicas, y permite la obtención de datos neológicos con grados de neologicidad muy diferentes (Cabré et al., 2004), nosotros pensamos que en una primera instancia este criterio es útil para la detección de neologismos, ya que, como señala Freixa (2012: 13), “este criterio es satisfactorio en la medida en que permite realizar un trabajo colectivo imparcial, sistemático y confiable” (como el que hemos realizado durante estos últimos 12 años en el proyecto Antenas Neológicas) que luego se puede complementar con otros criterios para realizar diversos análisis que nos permitan observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs y las características de sus neologismos, como veremos más adelante.

De esta manera, una vez obtenidos los neologismos a través del vaciado manual, registramos la información relativa a cada uno de ellos en una base de datos que contiene los siguientes campos: fuente en la que aparece, fecha de publicación, sección (en el caso de los periódicos), título del texto, autor (en este caso utilizamos siglas con las iniciales del nombre), género del autor (M: masculino, F: femenino), total de palabras del texto, total de neologismos encontrados y, por último, el porcentaje que esta cantidad de neologismos representa con respecto al total de palabras; por ejemplo:

Fuente	Fecha	Blog	Autor	Género	Total palabras	Neologismos	%
ABC	02-09-11	¿Es seguro chivarse a WikiLeaks?	AG	F	354	- conspiranoia - ciberunidad	0.56
EP	03-03-11	Nación obesa	DA	M	710	- telerrealidad	0.14
LV	22-01-11	El misterio de las banderas negras	FG	M	821	- anticastrista - cubanólogo	0.24

Tabla 8. Ejemplo de ficha para el registro de los datos

Registramos la información de todos los textos vaciados, tanto de aquellos en los que encontramos uno o más neologismos como aquellos en los que no había ninguna unidad neológica, y a partir de esta información realizamos diversos análisis. Explicaremos la metodología que empleamos para estos análisis en los apartados correspondientes a cada uno de ellos: cantidad de neologismos obtenidos (apartado 5.1), clasificación según el tipo de formación (apartado 5.2), grado de neologicidad de las unidades a través del establecimiento de algunos filtros (apartado 6.1), uso discursivo: marcas tipográficas y metadiscursivas que acompañan a los neologismos (apartado 6.2), y función de las unidades neológicas (apartado 6.3).

Es importante mencionar que hemos complementado estos distintos análisis del corpus con el análisis de una entrevista realizada a algunos periodistas españoles con el fin de conocer su opinión con respecto al uso de neologismos y a la diferencia entre escribir un artículo para un periódico y escribir en un blog. Así, este primer análisis (capítulo 4) nos ha permitido obtener algunas ideas generales con respecto al uso de neologismos en la prensa, muchas de las cuales podrán verse reflejadas en los diversos análisis del corpus.

Por último, también debemos señalar que, a pesar de que creemos que el corpus de textos es extenso y adecuado para esta investigación, la cantidad de neologismos obtenidos del vaciado de éstos no es tan grande (como veremos más adelante). A pesar de ello, consideramos que el corpus neológico es suficiente y representativo para nuestro propósito, ya que, por una parte, el análisis cuantitativo de los datos recibe menos peso que el cualitativo, y, por otra, los resultados nos permiten observar tendencias claras con respecto tanto al género social como al



género textual. En cualquier caso, cuando se produzca un sesgo lo advertiremos.

### 3.3 Síntesis y conclusiones

En este capítulo hemos descrito los aspectos más importantes de la metodología empleada en nuestra investigación para la recopilación de textos y el vaciado de neologismos. Por una parte, y debido a que la selección de los textos que conforman el corpus de una investigación es fundamental, hemos explicado en detalle los criterios utilizados para dicha selección. En nuestro caso, tuvimos que confeccionar nuestro propio corpus, ya que no existía uno con las características necesarias para nuestro análisis, es decir, artículos y blogs periodísticos escritos por mujeres y hombres. Para ello, seleccionamos textos actuales (entre los años 2011 y 2013) de tres periódicos españoles: *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. Uno de los problemas que se nos presentó fue la gran diferencia entre la cantidad de textos escritos por mujeres y textos escritos por hombres (diferencia más marcada en el caso de los periódicos), lo que nos llevó a disminuir la cantidad de textos de estos últimos y a buscar más textos de mujeres para intentar igualar las cantidades y así poder realizar el análisis.

Por otra parte, hemos explicado también el proceso de vaciado de los neologismos y el registro de los datos en una ficha que contiene diversa información sobre cada texto analizado. Para la obtención de las unidades neológicas nos basamos en el criterio lexicográfico y realizamos el vaciado manualmente, descartamos el vaciado automático debido a que éste no detecta todos los tipos de formación de neologismos. Como mencionamos anteriormente, a pesar de que el criterio lexicográfico presenta algunas deficiencias, creemos que es satisfactorio en la medida en que permite realizar un trabajo colectivo imparcial, sistemático y confiable que luego se puede complementar con otros criterios para realizar diversos análisis.

En los capítulos siguientes presentamos los resultados obtenidos en estos distintos análisis realizados tanto a partir del corpus textual como del corpus neológico. Sin embargo, como ya hemos comentado, en primer lugar presentamos el análisis de las entrevistas realizadas a algunos periodistas sobre el uso de neologismos en la prensa.



## **4. ANÁLISIS (I). ENTREVISTA: POSTURA DE LOS PERIODISTAS CON RESPECTO AL USO DE NEOLOGISMOS**

Como una forma de complementar los análisis cuantitativos y cualitativos de nuestros datos, quisimos entrevistar a algunos periodistas con el fin de conocer, por una parte, su postura con respecto al uso de neologismos, qué los motiva a utilizarlos y cuándo los marcan tipográficamente y, por otra, qué diferencias perciben al momento de escribir un artículo para un periódico y un artículo para un blog, es decir, si el periodista siente mayor libertad cuando escribe en un blog que cuando escribe para un periódico. A su vez, a través de las respuestas intentamos encontrar algunas diferencias o semejanzas entre mujeres y hombres. De esta manera, el análisis nos permitirá obtener resultados interesantes en relación tanto con el género social como con el género textual, principalmente debido al hecho de que estas opiniones provienen de los principales transmisores de neologismos: los periodistas.

A continuación presentamos la metodología empleada para realizar las entrevistas y el análisis, luego analizamos las respuestas entregadas por los periodistas a cada una de las preguntas y, por último, sintetizamos los resultados obtenidos y entregamos unas breves conclusiones.

### **4.1 Metodología**

En primer lugar, caracterizamos brevemente el tipo de entrevista realizada a la luz de elementos bibliográficos (apartado 4.1.1); en segundo lugar, nos referimos a la población sobre la que realizamos el estudio y la forma de contacto (apartado 4.1.2); en tercer lugar, presentamos el cuestionario con las preguntas que los periodistas tuvieron que responder (apartado 4.1.3); y, por último, presentamos el procedimiento de análisis de la información (apartado 4.1.4).

### **4.1.1 Tipo de entrevista**

Nuestra entrevista corresponde a la modalidad de entrevistas estructuradas, es decir, aquellas en las que tanto los contenidos como la forma están definidos y planificados. Se puede identificar fácilmente como un formato de entrevista realizada a partir de un repertorio de preguntas de respuesta abierta (Soriano, 2007: 246).

Por otra parte, de acuerdo con García Domingo y Quintanal Díaz (2000) y Soriano (*op. cit.*), nuestra entrevista se caracteriza también por ser una entrevista autoadministrada, es decir, el entrevistado es quien lee el cuestionario y anota sus respuestas. Su ejecución puede ser presencial o distribuida (correo electrónico, formularios en la web, etc.).

Por último, su diseño es transversal, ya que su objetivo es recabar la opinión de la población en un momento dado, muy puntual, para conocer el estado actual de la cuestión (García Domingo y Quintanal Díaz, *op.cit.*: 11).

### **4.1.2 Selección de la muestra y recolección de datos**

Con respecto a la muestra, podemos clasificarla, de acuerdo con García Domingo y Quintanal Díaz (*op.cit.*: 4), dentro de los muestreos no probabilísticos, como invitados o “a propósito”, es decir, se selecciona un grupo de sujetos que cumplan las características que deseamos en nuestra muestra, pero sin seguir criterios estadísticos estrictos de selección; la muestra será recogida más bien en función de las posibilidades de acceso a ella.

En nuestra investigación, las personas entrevistadas corresponden a periodistas que trabajan para distintos periódicos españoles. En un principio, nuestro objetivo era entrevistar a periodistas de los tres periódicos que conforman nuestro corpus; sin embargo, debido a la dificultad para encontrar información de contacto de éstos, y a la amabilidad con que una de las periodistas nos ofreció una lista de contactos suyos, decidimos priorizar simplemente la profesión (periodistas) sin considerar el medio de comunicación para el que trabajan.

El contacto se realizó a través de un correo electrónico. Enviamos el cuestionario a 37 periodistas, pero sólo obtuvimos respuesta de 17 de ellos. Esto confirma lo que plantea Soriano (*op. cit.*) con respecto a las entrevistas autoadministradas, quien señala que, a pesar de la simplicidad del diseño, uno de los principales problemas de éstas es el bajo índice de respuesta que presentan (entre un 60% y un 20%). En nuestro caso, el índice de respuesta fue de un 46%.

De esta manera, la muestra quedó compuesta por 17 periodistas: 10 mujeres y 7 hombres. Creemos que son personas idóneas para esta investigación debido a las siguientes características: todos ellos trabajan o han trabajado en prensa escrita y prensa digital, algunos han trabajado en distintos medios de comunicación (prensa, radio y televisión), se han especializado en diversos temas (política internacional, cine, coaching y desarrollo personal, cultura, entre otros), poseen varios años de experiencia en la profesión, algunos han colaborado para medios internacionales o actualmente trabajan como corresponsales para España en otros países, y algunos de ellos han recibido premios internacionales de periodismo (como el premio “Rey de España”) o premios de periodismo digital (como el premio “José Manuel Porquet”). Además, si consideramos el género, la participación de mujeres y hombres es relativamente similar.

### **4.1.3 Cuestionario**

Las preguntas a las cuales tuvieron que responder los periodistas fueron las siguientes:

*Sabemos que en los manuales de estilo de los periódicos se dan algunas indicaciones con respecto al uso de unidades neológicas (entendidas como palabras nuevas o que no aparecen en el diccionario); por lo tanto:*

- 1. ¿Cuál es tu postura con respecto al uso de neologismos?*
- 2. ¿Tratas de evitarlo? o ¿Lo utilizas con naturalidad o con la intención de dar algún tono en especial al texto (por ejemplo, mayor originalidad)?*
- 3. ¿Lo marcas de alguna manera, es decir, utilizas comillas, cursiva o negrita al momento de escribirlo?*
- 4. ¿Existen diferencias entre escribir en un blog y escribir un artículo para el periódico?*

A través de estas preguntas nuestro objetivo es, como mencionamos anteriormente, conocer la opinión de los periodistas con respecto al uso de neologismos, las marcas tipográficas y las diferencias entre periódicos y blogs.

#### **4.1.4 Procedimiento de análisis**

Para analizar la información entregada por los periodistas clasificamos sus respuestas de acuerdo con los temas principales, que corresponden a las cuatro preguntas: postura con respecto al uso de neologismos, motivos por los cuales los usan, marcas tipográficas y diferencias entre escribir artículos para un periódico y artículos para un blog. En cada uno de estos temas observamos las distintas opiniones y las clasificamos para poder agruparlas, por ejemplo, según si estaban de acuerdo (o no) con el uso de neologismos, o si utilizaban comillas o cursiva como la principal marca tipográfica, etc. y así poder realizar el análisis y entregar algunos comentarios al respecto<sup>38</sup>.

## **4.2 Resultados**

Dividimos este apartado en cuatro partes que corresponden a las cuatro preguntas mencionadas<sup>39</sup>. En el análisis de cada pregunta entregamos algunos ejemplos a través de citas textuales de las respuestas de los periodistas<sup>40</sup>.

### **4.2.1 Pregunta 1: ¿Cuál es tu postura con respecto al uso de neologismos?**

Las respuestas de los periodistas nos muestran que la mayoría de ellos está de acuerdo con su uso, pero destaca, a su vez, la importancia de un uso extendido: *siempre y cuando la utilización*

---

<sup>38</sup> Debemos mencionar que una de las periodistas no respondió todas las preguntas, sólo nos presentó brevemente su posición con respecto a los neologismos; además, nos señaló que desde hace mucho tiempo ya no escribe para el periódico ni en el blog, y que no es consciente de cuándo usa un neologismo. En este caso, consideramos su respuesta sólo para la primera pregunta.

<sup>39</sup> En el Anexo 1 se puede consultar las respuestas de los periodistas a cada una de las preguntas.

<sup>40</sup> Al final de cada cita entregamos, entre paréntesis, las iniciales del nombre del periodista y el género.

*de un término en cuestión se haya normalizado y extendido entre la sociedad (DM, hombre); sólo introducirlos cuando su uso está extendido y la palabra puede ser comprendida sin demasiadas explicaciones (BN, mujer).*

*Bajo mi punto de vista el uso de neologismos no es en sí mismo un hecho que perjudique al lenguaje. Me parece atractivo siempre que se use en un texto que contenga un lenguaje rico léxicamente en el idioma en que se escribe. Me parece correcto e incluso competente su uso cuando el neologismo en su traducción pierde algo de su significado. (LLP, mujer)*

*Mi postura personal es usar la lengua con libertad y no siguiendo recomendaciones excesivamente rígidas, o que excluyan palabras de uso oral común o que aporten riqueza al texto: digamos que hay neologismos muy expresivos y gráficos y sería una lástima tener que prescindir de ellos por el simple hecho de que no estén aceptados. (LS, mujer)*

En el caso de los préstamos, algunos señalan que prefieren el uso del equivalente en español (en caso de que exista):

*Si una palabra extranjera que empieza a tener un uso extendido dice algo que en español hay que explicar con más de una palabra, la uso (drone, cronut). No uso palabras extranjeras que resuelven algo que en español tiene alternativa (cool, smartphone, smartwatch). (JPC, hombre)*

*Las lenguas evolucionan, asimilan nuevas tendencias, inquietudes y evitar eso es contra natura. Ahora bien, otra cosa es emplear neologismos en vez de una palabra que ya existe en español, en ese caso no lo veo tan claro. (IEB, hombre)*

Por otro lado, nos parece importante destacar que muchos de los periodistas son conscientes de la importancia de los medios de comunicación con respecto al uso de neologismos y de la evolución de la lengua y, por ende, de la aparición de nuevas realidades y nuevas palabras:

*Mi postura personal al respecto es siempre tratar que el texto periodístico corresponda con el habla de la calle, es decir, sólo introducirlos cuando ya uno tiene la sensación de que su*

*uso está extendido y la palabra puede ser comprendida sin demasiadas explicaciones. Evidentemente los medios de comunicación tenemos un papel importante a la hora de apostar por un neologismo, o de condenarlo, porque no todos triunfan. (BN, mujer)*

*Yo creo que en este aspecto la sociedad va más rápido que la RAE o los libros de estilo de los diarios. Quieras o no, los usas, especialmente los relacionados con el mundo digital (tuitear, chatear...). (EM, mujer)*

*Desde mi punto de vista, el lenguaje contribuye a construir la realidad, y la aparición de neologismos es la consecuencia de la necesidad de describir circunstancias y situaciones que hasta hace poco tiempo no existían. La palabra 'autoretrato' no tiene la misma connotación en el mundo digital que un 'selfie', por ejemplo. El lenguaje es un organismo vivo, y como tal, necesita evolucionar para adaptarse al mundo actual. (IO, mujer)*

Por último, debemos mencionar que sólo una periodista señaló no prestar atención al uso de neologismos; sin embargo, como vemos en la cita, en realidad pareciera que sí lo hace:

*No presto especial atención a los mismos, no suelo utilizarlos, en realidad no me gusta utilizarlos porque puede dar la sensación de que vas de listo, que subestimás al lector. Solo lo hago de manera esporádica. (JM, mujer)*

Como podemos observar, la mayoría de los periodistas utilizan neologismos, pues consideran que deben adaptarse a la evolución de la lengua, a la aparición de nuevas realidades y la necesidad de denominar nuevos objetos; sin embargo, destacan la importancia del uso generalizado en la sociedad y de privilegiar, en el caso de los préstamos, el equivalente en español.

Con respecto al género, no se observan grandes diferencias entre las respuestas de mujeres y hombres, ya que ambos coinciden en el uso de neologismos, pero con cautela, sobre todo respetando el español. Sólo un par de mujeres pone énfasis al señalar que la sociedad va más rápido que la norma y que es importante usar la lengua con libertad sin excluir elementos que puedan enriquecer el léxico.



#### **4.2.2 Pregunta 2: ¿Tratas de evitarlo? o ¿Lo utilizas con naturalidad o con la intención de dar algún tono especial al texto (por ejemplo, mayor originalidad)?**

La segunda pregunta está muy relacionada con la anterior y confirma lo que ya han planteado los periodistas con respecto a que tratan de no abusar del uso de neologismos y los utilizan *para conseguir una comunicación correcta, precisa, con criterio periodístico* (LMA, mujer) y siempre que ello favorezca la comprensión del texto. No recurren a ellos para dar originalidad a los textos, sino que entre las razones por las que utilizan los neologismos destacan:

- *Cuando los utilizo busco algo así como frescura, informalidad, cercanía, expresividad* (LS, mujer)
- *Para darle un toque más cercano a mi texto* (MM, mujer)
- *Los utilizo cuando sirven para describir un personaje. Dime cómo hablas y te diré cómo eres. En otro caso, intento evitarlos* (GP, hombre)
- *Suelo ser partidario de utilizar las palabras existentes en el diccionario y solo usar neologismos cuando la denominación refleja una realidad verdaderamente nueva* (AF, hombre)
- *En ciertas ocasiones lo utilizo con el propósito expreso de dar “un tono” al texto, a veces irónico o como un guiño de comunicación con el público conocedor de algo específico sobre el término usado* (LMA, mujer)

Además, también destacan que *se debe tener cuidado entre lo que es ser original y la pura pretensión* (EM, mujer), ya que muchas veces los textos están llenos de palabras innecesarias por no molestarse en buscar en el diccionario. Por otra parte, uno de los periodistas destaca la importancia del bagaje cultural del redactor para evitar el uso reiterado de palabras nuevas o, incluso, inventadas.

Con respecto al género, mujeres y hombres coinciden en que no intentan dar originalidad al texto; sin embargo, las razones que entregan para justificar el uso de neologismos son algo diferentes: mientras que las mujeres hablan de frescura, expresividad, cercanía con el lector, naturalidad y comunicación correcta y

precisa, los hombres señalan que recurren a los neologismos para describir un personaje, denominar nuevas realidades, favorecer la comprensión del lector y la no repetición, para conectar con la calle y estar atento a las nuevas realidades o por precisión. Esto nos lleva a pensar en lo que plantean algunos autores, como Bailly (2008), con respecto a la existencia de estilos comunicativos masculinos y femeninos que se caracterizan por las diferencias en la codificación de la lengua y en las concepciones de las funciones del habla y de la interacción. Existen diversos estudios que señalan que las mujeres utilizan más expresiones indirectas que los hombres, más fórmulas de intensidad, de cortesía, una gran cantidad de adverbios, eufemismos y expresiones consideradas afectivas, y que su estilo es más fluido y con una marcada preocupación por el detalle (Bailly, *op. cit.*; García Mouton, 2003; Aebischer, 1992). Por su parte, y en relación con esto y con la prensa, Santos (1995) –citado por Ufarte (2007: 420)– señala: “La feminización de la prensa podría tener un efecto positivo, influyendo no sólo en la valoración de lo que es importante e interesante, sino también en la manera de contar y titular las noticias”, lo que confirma la idea de la existencia de estilos comunicativos distintos.

Por lo tanto, pensamos que, en cierta medida, estas características propias de las mujeres se reflejan en la redacción de sus artículos y blogs periodísticos, en lo que quieren transmitir en ellos y también en el uso de neologismos, a pesar de que, de manera general, lo más importante para ambos géneros es la comunicación con el lector y la comprensión del texto.

Por último, creemos que las razones que plantean mujeres y hombres estarían relacionadas con las distintas necesidades a las que responde el uso de neologismos. En el caso de las mujeres, además de una comunicación correcta y precisa, los motivos que señalan transmiten una cierta expresividad y preocupación por el lector. En el caso de los hombres, en cambio, las necesidades parecen ser denominativas (de nuevas realidades) y relacionadas con la precisión y la comprensión por parte del lector. Retomaremos estas ideas más adelante cuando nos ocupemos del análisis de la función y uso lingüístico de los neologismos (apartado 6.3).

### **4.2.3 Pregunta 3: ¿Lo marcas de alguna manera, es decir, utilizas comillas, cursiva o negrita al momento de escribirlo?**

Con respecto a las marcas tipográficas, la mayoría de los periodistas utiliza la cursiva o las comillas. Dos de ellos señalan que utilizan cursiva en el texto y comillas simples en el titular:

*Quando usamos neologismos que, por tanto, no están aún reconocidos por los diccionarios de referencia (DRAE o, en catalán, el Institut d'Estudis Catalans), solemos usar la cursiva en el texto del cuerpo de la noticia y las comillas simples en los elementos de titulación, en las ediciones de papel. En las ediciones digitales, para facilitar supuestamente la lectura, usamos comillas simples tanto en el cuerpo de la noticia como en los elementos de titulación. (AF, hombre).*

Otros señalan que si ya han sido incorporados en la lengua no utilizan ninguna marca tipográfica; de lo contrario, sí:

*Si el uso me parece que ya es extendido, no. Si uso algo por primera vez, cursiva y la traducción aproximada entre paréntesis. (JPC, hombre)*

Una periodista señala:

*Si pudiera elegir, yo no los marcaría nunca (sólo marcaría las palabras que fueran tomadas, sin adaptar, directamente de otro idioma y con cursiva). No los marcaría porque no veo motivo para hacerlo, porque visualmente me molestan las marcas y porque creo que eso obliga al lector a prestar excesiva atención sobre un término -sin que a veces sepa el motivo-, obstaculiza su lectura y le distrae sin necesidad. Sin embargo, los marco con cursiva si tengo el convencimiento de que si no lo hago yo más tarde tendrá que hacerlo el editor del texto. (LS, mujer)*

Como podemos observar, las principales marcas tipográficas corresponden a la cursiva y las comillas, y los periodistas las utilizan principalmente siguiendo las normas de estilo periodístico del diario para el que trabajan:

*Recuerdo un texto que hice una vez sobre la obsesión de las niñas por las princesas y utilicé la palabra "princesización" (que no existe, obviamente), entre comillas. Fue aceptada por los editores. (EM, mujer)*

Con respecto al género, la única diferencia que observamos fue que uno de los hombres señaló que cuando utiliza un neologismo por primera vez lo marca con cursiva y, además, lo acompaña de una traducción entre paréntesis, y una mujer señaló que considera que no deberían marcarse porque esto hace que llamen más la atención de lo necesario obstaculizando, muchas veces, la lectura. Como podemos observar, ambos están pensando en ayudar a la comprensión del lector, pero de manera completamente opuesta. Más adelante presentaremos el análisis de las marcas tipográficas que acompañan a nuestros neologismos y profundizaremos en este aspecto (apartado 6.2.1).

#### **4.2.4 Pregunta 4: ¿Existen diferencias entre escribir en un blog y escribir un artículo para el periódico?**

Respecto a esto, algunos periodistas señalaron que son dos tipos de texto muy distintos y que en el blog se sienten *más libres*, pueden escribir *como les apetece* porque *ellos mismos son los editores* y pueden *tomarse más licencias, ya sin el corsé del libro de estilo o las normas del diario* o porque *las normas sobre el estilo de redacción son más laxas*.

Concuerdan, además, en que esta libertad permite un mayor uso de neologismos en los blogs, *pero siempre dentro de una medida y una justificación*.

*En el blog manda el autor, no hay editor posterior y la libertad es infinita. Ahí una puede hasta inventarse palabras. (LS, mujer)*

*No debería haberlas, pero en el blog, al menos yo, me siento más libre, menos encorsetado, y suelo jugar con los neologismos. (IEB, hombre)*

Sin embargo, algunos periodistas señalan que no existen diferencias entre ambos tipos de texto, o quizás leves diferencias como el espacio (número de caracteres) o el papel que pueda tener el que escribe. Por lo tanto, son partidarios de que tampoco

existan diferencias con respecto al uso de neologismos en uno u otro formato.

*Hago uso indistinto de neologismos tanto en el periódico como en mi blog personal siempre que contribuya a la comprensión del artículo. (DM, hombre)*

*Soy partidario de que no haya diferencias en lo que se refiere al mayor o menor uso de neologismos en uno u otro canal de expresión. Se tiene que escribir con la misma corrección en un medio que en otro. El libro de estilo tiene la misma validez en los diferentes canales, si nos referimos a textos informativos. Otra cuestión es que en los artículos de opinión alguien pueda experimentar con el lenguaje e incorporar innovaciones. En los textos de opinión puede permitirse más la experimentación; es saludable. Pero en los textos informativos tiene que prevalecer la ortodoxia convencional contenida en los manuales de estilo, por el bien del común de los lectores y evitar un uso excesivo de neologismos que pueden dificultar la comprensión del texto por los usuarios/clientes/lectores. (AF, hombre)*

Detengámonos un momento en esta última cita en la que el periodista señala que en los artículos de opinión se pueden incorporar innovaciones. Si recordamos lo que señalamos en el marco teórico, autores como Salaverría (2008) o Rengel (2005) afirman que los blogs se asemejan a columnas de opinión o que en ellos se pueden encontrar rasgos de estilos como la crónica o las piezas de análisis; por lo tanto, de acuerdo con estas afirmaciones, la diferencia que plantea el periodista con respecto a los artículos de opinión también debiera verse reflejada entre periódicos y blogs.

Con respecto al género social, es precisamente en esta pregunta en la que se observa la principal diferencia: la mayoría de las mujeres piensa que un artículo y un blog son textos muy distintos y que este último implica una mayor libertad y, por lo tanto, un mayor uso de neologismos, mientras que la mayoría de los hombres no ve diferencias (o cree que no debiera haberlas) y, por lo tanto, tampoco debiera haber diferencias en el uso de neologismos. En uno de los análisis cuantitativos que presentaremos más adelante (apartado 5.1.3) veremos si estas opiniones se ven reflejadas en la cantidad de neologismos utilizados por mujeres y hombres en periódicos y blogs.

### 4.3 Síntesis y conclusiones

Este apartado estuvo dedicado al análisis de una entrevista realizada a algunos periodistas españoles con el objetivo de conocer sus opiniones con respecto al uso de neologismos en artículos y blogs periodísticos. Creemos importante mencionar que a pesar de que este análisis cuenta con una muestra muy pequeña que no nos permite plantear grandes conclusiones, sí nos permitió observar algunas tendencias generales.

En primer lugar, pudimos observar que los periodistas son conscientes de la importancia de la prensa en el uso y la transmisión de neologismos. Son conscientes, también, de la evolución de la lengua y de que el avance de la ciencia y la tecnología nos impulsa, y muchas veces nos obliga, a utilizar un neologismo para referirnos a una nueva realidad. Sin embargo, también destacan que esto debe hacerse de forma responsable, es decir, respetando, ante todo, el idioma español (por ejemplo, en el caso de los préstamos).

En relación con lo anterior, pudimos observar también que, con el uso de neologismos, los periodistas coinciden en que intentan favorecer la comunicación y la comprensión del texto, además de establecer una cercanía con el lector, pero, algo muy importante, sin caer en la pretensión. Sin embargo, difieren en las razones que entregan para justificar el uso de neologismos, lo que se relaciona directamente con lo que plantean algunos autores con respecto al hecho de que mujeres y hombres tienen estilos comunicativos distintos.

Con respecto a las marcas tipográficas, pudimos observar que, en general, los periodistas respetan las indicaciones de los manuales de estilo o de los editores, siendo la cursiva y las comillas las marcas más utilizadas.

Como podemos observar, no existen grandes diferencias, ya que mujeres y hombres concuerdan, en su mayoría, en las opiniones sobre el uso de neologismos y sobre marcas tipográficas. Sin embargo, detectamos una diferencia de opiniones importante relacionada con el tipo de texto: las mujeres (9 de 10) señalan que se trata de textos muy distintos, que escribir en un blog implica una mayor libertad y que esto permite, además, utilizar una mayor cantidad de neologismos, mientras que la mayoría de los hombres

(5 de 7) señala que no hay diferencias (o que no debiera haberlas) ni en el tipo de texto ni en el uso de neologismos.

Finalmente, después de observar y analizar la opinión de los periodistas pensamos que estas entrevistas complementan el resto de nuestros análisis que tienen relación, precisamente, con la cantidad de neologismos utilizados, las marcas discursivas que los acompañan, y la función y uso de estas unidades neológicas. Además, queremos subrayar que las opiniones obtenidas provienen de los principales transmisores de neologismos: los periodistas.





## 5. ANÁLISIS (II). ESTUDIO CUANTITATIVO DE LOS DATOS

Dividimos este capítulo en dos apartados principales a través de los cuales abordaremos el estudio cuantitativo de los neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs. Presentamos, en primer lugar, diversos análisis que nos permitirán establecer una relación cuantitativa entre género social y entre género textual: analizamos la presencia de ambos géneros en la prensa, la cantidad de neologismos utilizados en los diferentes periódicos que conforman nuestro corpus, la cantidad de neologismos de mujeres y hombres en ambos tipos de texto y presentamos un análisis estadístico realizado para confirmar, de manera general, uno de los resultados cuantitativos obtenidos. Estos análisis nos permitirán obtener un primer panorama general del comportamiento neológico de mujeres y hombres, y constituirá la base a partir de la cual iremos profundizando a través de diferentes análisis.

En segundo lugar, presentamos el análisis de los neologismos según el tipo de formación y comparamos los resultados de mujeres y hombres en ambos tipos de texto. A través de este análisis nos adentramos un poco más en el estudio de los neologismos de ambos géneros, ya que pensamos que los resultados obtenidos en el análisis anterior pueden indicarnos ciertas tendencias, pero creemos que otros tipos de análisis pueden indicarnos tendencias distintas. Recordemos que en las hipótesis que hemos planteado en esta investigación partimos de la base de que tanto mujeres como hombres utilizan neologismos en sus textos, pero pensamos que se observarán diferencias de género en relación con el carácter más innovador o más conservador de los neologismos utilizados por cada género y en las necesidades a las que responde el uso de estas unidades por parte de ambos.

Al final de cada apartado presentamos una síntesis de los resultados más importantes y las principales conclusiones del análisis realizado<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Antes de presentar los distintos análisis debemos mencionar dos estudios anteriores realizados en el marco de esta investigación (Cañete y Freixa, 2011; Cañete, 2012 – proyecto de tesis) en los que estudiamos el impacto de la variable género en artículos y blogs periodísticos. En el primero analizamos blogs publicados en sitios web periodísticos de España. Los resultados obtenidos indicaron que, tanto desde el punto de vista

## 5.1 Relación cuantitativa entre mujeres y hombres y entre periódicos y blogs

Dividimos este primer apartado de análisis en cuatro partes que nos permitirán observar y analizar distintos aspectos cuantitativos relacionados tanto con la variable género social como con el género textual.

Presentamos, en primer lugar (apartado 5.1.1), un panorama general de la presencia de mujeres y hombres en los periódicos que conforman nuestro corpus para comparar nuestros resultados con los de algunos estudios anteriores que indican que la presencia de mujeres trabajadoras en los medios de comunicación es baja y que éstas producen sólo algo más que el 30% de los mensajes periodísticos (Gallego et al., 2002 –citada por Rovetto, 2013)<sup>42</sup>. Realizamos este análisis con el primer corpus establecido, es decir, 331 artículos y 180 blogs periodísticos.

En segundo lugar (apartado 5.1.2), analizamos la presencia de neologismos en la prensa, tanto desde el punto de vista del género social, para ver si son los textos de mujeres o de hombres los que

---

cuantitativo como desde el punto de vista del tipo de formación, las mujeres tienden a ser más neológicas que los hombres (mayor cantidad de neologismos utilizados por ellas, y mayor uso de préstamos por parte de las mujeres y de formas derivadas por parte de los hombres). Sin embargo, con un primer acercamiento al estudio del grado de neologicidad de ciertas unidades observamos que los hombres podrían ser más transgresores. En el segundo estudio analizamos y comparamos el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres en artículos y blogs periodísticos. En primer lugar, pudimos observar que en los periódicos fue más difícil encontrar artículos escritos por mujeres. En segundo lugar, con respecto a la cantidad de neologismos por género, obtuvimos que, en el caso de los periódicos, la cantidad de unidades neológicas utilizadas por mujeres es muy similar a la de los hombres, mientras que, en el caso de los blogs, las mujeres utilizan casi el doble de neologismos que ellos. Además, las mujeres usan más neologismos en los blogs que en los periódicos. En tercer lugar, los resultados indicaron que el uso de neologismos, en general, es mayor en los blogs. Por último, según el tipo de formación de las unidades neológicas, los resultados indicaron que en los periódicos predomina el uso de recursos propios de la lengua como la derivación y la composición, mientras que en los blogs predomina el uso de préstamos, ya que ambos géneros utilizan principalmente este recurso al momento de innovar. Como podemos observar, los resultados indican tendencias distintas según el género y el tipo de texto, es por eso que en esta investigación contamos con un corpus mayor y consideramos diversas variables que nos permitirá comprobar, o rechazar, los resultados obtenidos hasta ahora.

<sup>42</sup> En su artículo *Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina*, Rovetto (2013) realiza una revisión bibliográfica sobre tres ejes temáticos: los estudios académicos que han criticado la imagen estereotipada que las noticias construyen de la realidad femenina, las investigaciones que abordan la construcción de estereotipos en el ámbito de trabajo periodístico y las investigaciones que ponen en evidencia el escaso volumen de participación de las mujeres en los ámbitos de decisión editorial, redaccional y comercial de los grandes medios, este último de particular interés para nuestra investigación.

presentan más unidades neológicas, como desde el punto de vista del género textual, para ver si se observan diferencias entre periódicos y blogs. Para ello, del total de textos vaciados, calculamos el total de textos en los que encontramos neologismos y el total de textos en los que no aparecen unidades neológicas y observamos una primera tendencia con respecto a la presencia de estas unidades en la prensa. También analizamos brevemente la relación entre estos resultados y la tendencia política de los periódicos que conforman nuestro corpus. A partir de este análisis utilizamos el corpus final, es decir, 220 artículos y 139 blogs periodísticos.

En tercer lugar (apartado 5.1.3), presentamos un análisis cuantitativo de los neologismos de mujeres y hombres por fuente (los tres periódicos analizados) en cada tipo de texto (periódicos y blogs) para ver qué género es más productivo al momento de utilizar nuevas unidades léxicas.

En cuarto lugar (apartado 5.1.4), presentamos un análisis estadístico realizado con el fin de determinar si las diferencias observadas entre mujeres y hombres y entre periódicos y blogs eran significativas.

Por último, entregamos una síntesis de los resultados obtenidos y planteamos unas primeras conclusiones sobre el carácter innovador de ambos géneros sociales y ambos géneros textuales, conclusiones que iremos comprobando o complementando a través de distintos análisis.

### ***5.1.1 Presencia de mujeres y hombres en la prensa***

Como hemos mencionado en el capítulo de la metodología (apartado 3.1), al confeccionar nuestro corpus observamos una gran diferencia entre la cantidad de textos escritos por mujeres y la cantidad de textos escritos por hombres, cuya presencia en la prensa es mucho mayor que la de ellas, y al intentar igualar estas cantidades resultó difícil encontrar textos escritos por mujeres. Esta situación nos llevó a realizar este primer análisis más en detalle con el fin de observar lo que sucede en ambos tipos de texto y obtener un panorama general de la presencia de mujeres y hombres en los tres periódicos que conforman nuestro corpus.

A partir de la siguiente tabla presentamos, en primer lugar, el caso de los periódicos y, luego, el de los blogs.

Periódicos		Blogs	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
68 (20.5%)	263 (79.5%)	69 (38.3%)	111 (61.7%)
Total: 331 artículos (100%)		Total: 180 blogs (100%)	

Tabla 9. Presencia de mujeres y hombres en la prensa

### 5.1.1.1 Periódicos

En los 21 periódicos analizados en un principio (siete de *ABC*, siete de *El País* y siete de *La Vanguardia*), encontramos 331 artículos pertenecientes a las cinco secciones elegidas para esta investigación, de los cuales 263 están escritos por hombres y 68 por mujeres (como muestra la tabla 9), es decir, las mujeres producen sólo el 20.5% de los mensajes periodísticos, mientras que los hombres producen prácticamente el 80% de éstos.

Este resultado se asemeja a los resultados obtenidos en estudios anteriores (algunos de hace ya varios años) con respecto a la baja presencia de mujeres en la prensa (Gallego, 2002; Fagoaga y Secanella, 1987). Sin embargo, se podía creer que la diferencia entre ambos géneros no sería tan marcada, ya que aunque esta profesión era originariamente masculina, en la actualidad en la carrera de periodismo comienza a haber más mujeres que hombres, y esto lo corrobora M<sup>a</sup> José Ufarte en su artículo *Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción* cuando señala:

Producto de la constante feminización de la profesión periodística son las continuas oleadas de matriculadas y, por consiguiente, de licenciadas que salen cada año de las diferentes Facultades de Ciencias de la Información en toda España: del total de licenciados en algunas titulaciones de Comunicación, el 35% son hombres frente al 65% que son mujeres (Ufarte, 2007: 410).

En realidad, era previsible que la cantidad de periodistas mujeres sería similar a la cantidad de hombres o, como señala Ufarte (*op. cit.*), incluso mayor:

En nuestro país, la clara y masiva incorporación de las mujeres en el mundo de la comunicación no sólo ha producido el incremento de las mismas en las Facultades de Ciencias de la Información, sino que también ha repercutido en el hecho de que el número de mujeres periodistas que acceden anualmente al mercado de trabajo sea, por tanto, mucho mayor que el de los hombres (Ufarte, 2007: 410).

Sin embargo, como hemos observado, los resultados indicaron lo contrario, y la presencia de mujeres en los primeros textos analizados representa sólo el 20.5% del total.

Para explicar esta diferencia nos preguntamos si las secciones de los periódicos elegidas para esta investigación tuvieron alguna influencia en estos resultados y si estas distintas áreas temáticas indicaban alguna tendencia en relación con la mayor o menor presencia de uno de los géneros. Sin embargo, los resultados obtenidos sólo nos permitieron observar algunas tendencias muy generales. Por ejemplo, podemos decir que las mujeres escriben más artículos en la sección *Cultura* (en adelante CULT) y menos en la sección *Deporte* (en adelante DEP), y los hombres escriben más artículos en la sección DEP y menos en *Economía* (en adelante ECON) -aunque los porcentajes obtenidos por éstos en las secciones CULT e *Internacional* (en adelante INTER) son muy similares al más alto: DEP-, como se observa en la siguiente tabla:

	Mujeres	%	Hombres	%
CULT	19	27.94	56	21.29
DEP	8	11.76	60	22.82
ECON	16	23.53	39	14.83
INTER	13	19.12	56	21.29
OPIN	12	17.65	52	19.77
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Tabla 10. Presencia de mujeres y hombres en las distintas secciones

Por otra parte, a nivel de cada uno de los periódicos analizados, los resultados indican que en el *ABC* las mujeres escriben más artículos en la sección de cultura (con un 31.25% de sus textos) y los hombres en las secciones de deporte, de noticias internacionales y de opinión (con el mismo porcentaje: 22.54%), en *El País* las mujeres escriben más artículos en la sección de cultura (un 36% de sus textos) y los hombres en la sección *Internacional* (con un 27.27%), y en *La Vanguardia* las mujeres escriben o publican más artículos en la sección *Opinión* -en adelante OPIN-

(con un 33.33%) y los hombres en la sección de cultura (con un 26.88% de sus textos). Como podemos observar, la gran variedad de artículos de mujeres y hombres en las distintas secciones y en los distintos periódicos no indica una tendencia de género marcada hacia una de ellas, sino sólo confirma la tendencia general mencionada anteriormente.

A pesar de ello, hay tres aspectos importantes que debemos mencionar. En primer lugar, se esperaba encontrar una mayor cantidad de textos de mujeres en la sección de cultura y una mayor cantidad de textos de hombres en la sección de deportes, ya que son secciones que durante muchos años han sido principalmente femenina (como veremos en el párrafo siguiente) y masculina respectivamente, y esto se comprueba a nivel general en esta investigación.

En segundo lugar, nos llama la atención que la menor cantidad de artículos de hombres se encuentre en la sección ECON, ya que ésta ha sido considerada durante mucho tiempo una sección masculina, al menos así lo señalan Valles Ruiz (2006: 138): “Las fuentes políticas y económicas eran coto masculino y las periodistas tuvieron que aceptar ser confinadas a las páginas de sociales. Las reglas del juego de la sociedad de inicios del siglo XX así lo exigían”, y Ufarte (2007: 418): “Las periodistas, en general, suelen desempeñar sus funciones en secciones como *Sociedad*, *Arte* o *Cultura*. Por el contrario, los hombres ocupan las secciones más valoradas profesionalmente: *Política*, ya sea nacional o internacional, y *Economía*”.

Sin embargo, también creemos que la dinámica global actual ha permitido el acceso de la mujer a diferentes actividades, académicas y profesionales, lo que trae como consecuencia la especialización de éstas en todo tipo de áreas, y esto podría explicar el hecho de que las mujeres obtengan el segundo porcentaje más alto precisamente en la sección de economía.

Por último, el tercer aspecto que debemos destacar corresponde a los resultados que se observan en *LV*: las mujeres escriben más en la sección de opinión, considerada principalmente una sección masculina, en la que el periodista entrega su punto de vista sobre un tema en particular, y los hombres escriben más en la sección de cultura, asociada principalmente a mujeres y en la que se tratan temas relacionados con el arte, la música, el cine y la literatura desde un punto de vista social. Estos casos refuerzan la idea de

que la sociedad ha ido cambiando y que en la actualidad tanto mujeres como hombres tienen acceso a nuevas áreas y actividades.

Ahora bien, al observar que el análisis de las secciones no nos permite explicar la diferente presencia de mujeres y hombres en la prensa, podemos preguntarnos de nuevo por qué se produce esta situación y todo parece indicar que, a pesar de los avances, la situación de la mujer en la sociedad aún no es igual a la del hombre. En el caso de la prensa, podemos afirmar que mujeres y hombres tienen un mismo rol: periodistas, pero no un mismo estatus (nos referiremos con más detalle a esto en el apartado siguiente).

### **5.1.1.2 Blogs**

Los resultados obtenidos en los blogs indican una tendencia distinta a la que acabamos de describir en los periódicos. Recordemos que en una primera instancia realizamos el vaciado de 180 blogs (60 de la página web del *ABC*, 60 de la de *EP* y 60 de la página web de *LV*), de los cuales 111 fueron escritos por hombres y 69 por mujeres. Así pues, la presencia de las mujeres es de un 38.3%, casi el doble del total obtenido en los periódicos, si bien el porcentaje con respecto a los hombres sigue siendo inferior.

Este dato es muy importante, ya que plantea dos diferencias clarísimas: una entre mujeres y hombres, y otra entre periódicos y blogs. De hecho, actualmente en nuestra sociedad la mujer tiene acceso más que nunca a situaciones que hasta hace poco eran propias de los hombres; sin embargo, ese “más que nunca” no significa “igual que ellos”, ya que siguen existiendo grandes diferencias entre ambos géneros, diferencias que pueden observarse, por ejemplo, en el tipo de cargos que ocupan mujeres y hombres (las primeras con menos acceso a cargos directivos) o en el salario de ambos, ya que hay estudios que demuestran que aunque mujeres y hombres tengan el mismo trabajo, las primeras siguen ganando menos que los hombres. Por ejemplo, con respecto a la situación de desigualdad en las mujeres periodistas en aspectos como el salario, Ufarte (2007: 418) señala que “las mujeres en España ganan el 37,4% menos que los hombres, diferencia que se acentúa en el sector privado, en el que la diferencia alcanza el 50%”, y más tarde agrega que, a diferencia

de lo que sucede en la radio, ámbito en el que las mujeres sí ocupan puestos directivos y de responsabilidad, en la prensa el poder aún lo siguen protagonizando los hombres.

Por lo tanto, aunque la diferencia sea menos marcada en los blogs que en los periódicos, vemos que los resultados confirman que sigue existiendo desigualdad con respecto a la presencia de ambos géneros en los medios de comunicación, al menos en los que hemos analizado en esta investigación.

## 5.1.2 Neologismos en la prensa

El segundo análisis cuantitativo consiste en estudiar la cantidad de artículos y blogs periodísticos en los que detectamos la presencia de neologismos con respecto al total de textos vaciados para ver qué tan significativa es esta presencia y si existe alguna diferencia según el tipo de texto y el género social. Para este análisis trabajamos con el corpus final, es decir, 220 artículos y 139 blogs, y, al igual que en el apartado anterior, presentamos el caso de los periódicos en primer lugar y luego el de los blogs.

### 5.1.2.1 Periódicos

Como puede observarse en la tabla siguiente, de manera general y sobre un total de 220 artículos analizados, encontramos una mayor cantidad de textos con neologismos que sin ellos (57.3% versus 42.7% respectivamente).

Periódicos	con neologismos	sin neologismos	Total
ABC	32 (45.7%)	38 (54.3%)	70 (100%)
EP	46 (57.5%)	34 (42.5%)	80 (100%)
LV	48 (68.6%)	22 (31.4%)	70 (100%)
<b>Total</b>	<b>126 (57.3%)</b>	<b>94 (42.7%)</b>	<b>220 (100%)</b>

Tabla 11. Presencia de neologismos en periódicos

Si analizamos cada uno de los periódicos, podemos observar lo siguiente: en el caso de *ABC*, vaciamos 70 artículos y en un 45.7% de ellos encontramos neologismos, mientras que en el 54.3% de los textos vaciados no aparecen unidades neológicas. En el caso de *EP*, de los 80 artículos vaciados, un poco más del 50% tiene neologismos y un 42.5% no. En el caso de *LV*, en un 68.6% de los



artículos vaciados (70) encontramos neologismos, mientras que en el 31.4% no aparece ninguna unidad neológica.

Por lo tanto, encontramos más artículos con neologismos en *LV*, luego en *EP* y luego en el *ABC* (en este último los textos en los que podemos encontrar neologismos no alcanzan a superar el 50%). Pensamos que estos resultados son consecuencia de las indicaciones que reciben los periodistas en los libros de estilo de cada periódico. Recordemos lo que hemos señalado en el marco teórico (apartado 2.2.1):

En el Libro de Redacción de *LV* (2004: 32) no se hace alusión al uso de neologismos, sólo se señala: “en la búsqueda del lenguaje políticamente correcto, el periodista no puede caer en inventos gramaticales ni en fórmulas que contravienen la gramática”.

El Libro de Estilo de *EP* (2014: 40), en cambio, indica:

Por regla general, no deben utilizarse palabras de lenguas distintas a aquella en la que se escribe, mientras existan otras sinónimas en ese idioma. El criterio seguido en tales casos ha sido aceptar las palabras no castellanas impuestas por su uso generalizado, de las cuales gran parte incluso se escriben en redonda (por ejemplo, ‘squash’); las que no tienen una traducción exacta (por ejemplo, el ‘*green*’ del golf) y las que, de ser traducidas, perderían parte de sus connotaciones (por ejemplo, ‘ikastola’, ‘*geisha*’, ‘*calçots*’). Las palabras no castellanas se escriben en cursiva, salvo los latinismos muy usuales y salvo las excepciones recogidas en el *Libro de estilo*, y, desde luego, con la acentuación, el género o los plurales que les corresponden en su idioma original.

Y más tarde agrega (2014: 89): “se utilizará cursiva para neologismos: palabras nuevas de uso no extendido que deben explicarse”.

Por último, en el Libro de Estilo del *ABC* (2001: 161) encontramos las siguientes indicaciones:

Los redactores de *ABC* usarán siempre un vocabulario que resulte accesible al lector medio. Toda palabra desconocida es un obstáculo para la comprensión del texto, lo que incomoda al lector. (Cuando no haya más

remedio que utilizar términos poco frecuentes, deberá explicarse su significado). Se reducirá al mínimo el uso de tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot. En general, se preferirá la expresión corta al circunloquio, la palabra concreta a la abstracta; la castellana a la escrita en un idioma vernáculo o extranjero.

Y también se señala (2001: 78-79): “se utilizará cursiva para extranjerismos no admitidos o de uso poco común (grafía original); se utilizará comillas para neologismos o dialectalismos no extendidos”.

Por lo tanto, la mayor cantidad de indicaciones con respecto al uso de neologismos que entregan *EP* y *ABC* explicaría el hecho de que ambos tengan resultados menores, principalmente el *ABC*, en el que las normas parecen ser un poco más estrictas. Por el contrario, las pocas indicaciones que se encuentran en *LV* explicarían el resultado mayor en relación con los otros dos periódicos.

Por otra parte, si hacemos un análisis más detallado considerando el género, podemos observar lo siguiente:

<b>ABC</b>	30 artículos de mujeres	12 con neologismos	40%
		18 sin neologismos	60%
	40 artículos de hombres	20 con neologismos	50%
		20 sin neologismos	50%
<b>EP</b>	40 artículos de mujeres	18 con neologismos	45%
		22 sin neologismos	55%
	40 artículos de hombres	28 con neologismos	70%
		12 sin neologismos	30%
	30 artículos de mujeres	19 con neologismos	63.3%
		11 sin neologismos	36.7%

LV	40 artículos de hombres	29 con neologismos	72.5%
		11 sin neologismos	27.5%

Tabla 12. Presencia de neologismos según periódico y género

La tabla anterior nos muestra que existe una diferencia entre mujeres y hombres; en los artículos escritos por hombres, el porcentaje de textos con neologismos es mayor (*LV*, *EP*), salvo en el caso de *ABC* en el que la mitad de los textos sí tienen neologismos y la mitad no; sin embargo, en los artículos escritos por mujeres el porcentaje mayor se observa en los artículos sin neologismos (*ABC* y luego *EP*), con excepción de *LV*, en el que el total de artículos con neologismos casi duplica al total de artículos sin unidades neológicas, pero, en cualquier caso, el porcentaje de artículos sin neologismos en mujeres siempre es más elevado que en los hombres. Por otro lado, vemos que los porcentajes de textos con neologismos son relativamente similares entre mujeres y hombres (la diferencia es de aproximadamente un 10%), salvo en el caso de *EP* en que la diferencia es mayor, un 25%.

**En resumen, y de manera general, podemos observar que de 100 textos escritos por mujeres, un 49% corresponde a textos con uno o más neologismos y un 51% a textos sin unidades neológicas, porcentajes muy similares. En el caso de los hombres, de 120 artículos analizados, el 64.2% de ellos contiene neologismos y el 35.8% no, porcentajes que podrían comenzar a indicarnos una tendencia por parte de ellos, es decir, estos primeros resultados nos permitirían pensar, por ahora, que el hombre es más neológico.**

Veamos, a continuación, lo que sucede en el caso de los blogs.

### 5.1.2.2 Blogs

Como podemos observar en la tabla siguiente, de manera general y sobre un total de 139 blogs analizados, encontramos una mayor cantidad de textos con neologismos que sin ellos (82% versus 18%).

<b>Blogs</b>	<b>con neologismos</b>	<b>sin neologismos</b>	<b>Total</b>
ABC	39 (81.3%)	9 (18.7%)	48 (100%)
EP	44 (86.3%)	7 (13.7%)	51 (100%)
LV	31 (77.5%)	9 (22.5%)	40 (100%)
<b>Total</b>	<b>114 (82%)</b>	<b>25 (18%)</b>	<b>139 (100%)</b>

Tabla 13. Presencia de neologismos en blogs

Si analizamos cada uno de los periódicos podemos observar lo siguiente: en el caso de *ABC*, vaciamos 48 blogs y en un 81.3% de ellos encontramos neologismos, mientras que en el 18.7% de los textos no aparecen unidades neológicas. En el caso de *EP*, de los 51 blogs vaciados, un 86.3% tiene neologismos y un 13.7% no. En el caso de *LV*, tenemos un total de 40 blogs vaciados y en un 77.5% de ellos encontramos al menos una unidad neológica, mientras que en el 22.5% de los textos no aparecen neologismos.

Por lo tanto, encontramos más blogs con neologismos en *EP*, luego en *ABC* y luego en *LV*, pero todos ellos apuntan a una tendencia común: en más del 75% de los textos vaciados detectamos la presencia de neologismos.

Podríamos pensar, entonces, que la mayor cantidad de neologismos en los blogs, con respecto a los artículos periodísticos, se debe a la mayor libertad que caracteriza a este tipo de texto, lo que se ve reflejado en los resultados similares (y altos) entre los tres periódicos y en la distinta distribución de éstos; por ejemplo, el *ABC* ocupa ahora el segundo lugar.

Si hacemos un análisis más detallado, considerando el género, podemos observar lo siguiente:

<b>ABC</b>	24 blogs de mujeres	18 con neologismos	75%
		6 sin neologismos	25%
	24 blogs de hombres	21 con neologismos	87.5%
		3 sin neologismos	12.5%
	25 blogs de mujeres	20 con neologismos	80%
		5 sin neologismos	20%

EP	26 blogs de hombres	24 con neologismos	92.3%
		2 sin neologismos	7.7%
LV	20 blogs de mujeres	15 con neologismos	75%
		5 sin neologismos	25%
	20 blogs de hombres	16 con neologismos	80%
		4 sin neologismos	20%

Tabla 14. Presencia de neologismos según blog y género

La tabla anterior nos muestra que no hay grandes diferencias entre los blogs escritos por mujeres y hombres, ya que el porcentaje de textos con neologismos es mayor en ambos géneros (con una diferencia muy marcada con respecto a los textos sin neologismos) e incluso similar en los distintos periódicos (*EP*, luego *ABC* y *LV*), como mencionamos anteriormente.

En resumen, y de manera general, podemos observar que de 69 blogs escritos por mujeres, un 76.8% corresponde a textos con uno o más neologismos y un 23.2% a textos sin unidades neológicas, mientras que en el caso de los hombres, de 70 artículos analizados, el 87.1% de ellos contiene neologismos y el 12.9% no.

**Podemos observar, además, que la diferencia detectada entre textos con y sin neologismos tanto en mujeres como en hombres es mucho más marcada en los blogs que en los periódicos; sin embargo, los resultados vuelven a indicarnos que el hombre parece ser más neológico, ya que presenta una mayor cantidad de textos con neologismos.**

Complementaremos esta primera idea en el apartado siguiente cuando analicemos el total de unidades neológicas por género, ya que el hecho de que el hombre tenga una mayor cantidad de textos con neologismos no implica necesariamente que sea más neológico. Puede que en sus textos encontremos una menor cantidad de neologismos que en los textos de las mujeres, es decir, puede que en esta mayor cantidad de textos con neologismos encontremos menos unidades neológicas que en la

menor cantidad de textos de mujeres, lo que cambiaría la tendencia que hemos venido observando hasta ahora.

Por otra parte, si comparamos los resultados obtenidos en periódicos y blogs podemos afirmar que en la mayoría de los textos vaciados encontramos neologismos, aunque la diferencia es mayor en el caso de los blogs: de un total de 139 blogs vaciados, en 114 encontramos neologismos (es decir, un 82%), y de un total de 220 artículos periodísticos vaciados, en 126 encontramos unidades neológicas (es decir, un 57.3%). Este resultado general en ambos tipos de texto periodísticos es muy importante, ya que nos permite comprobar que, efectivamente, como mencionamos en capítulos anteriores, el lenguaje periodístico es una fuente inagotable de creatividad léxica (Ortega, 2001) y que la prensa es un observatorio extraordinario para ver día a día cómo surgen palabras nuevas (Perdiguero, 2003).

Si lo analizamos desde el punto de vista del género social, vemos que esta tendencia se mantiene en el caso de los hombres, ya que la mayoría de sus textos contiene al menos una unidad neológica, mientras que en el caso de las mujeres se observa una pequeña diferencia en los periódicos, ya que el porcentaje mayor se encuentra en los artículos sin neologismos (salvo en *LV*, en el que el total de artículos con neologismos casi duplica al total de artículos sin neologismos).

**Por lo tanto, hasta ahora los resultados nos indican que, con respecto al género social, los hombres parecen ser más neológicos que las mujeres y, con respecto al género textual, los blogs son más neológicos que los periódicos.**

Como ya hemos mencionado, creemos que las características de los blogs y la mayor libertad que implica escribir en ellos es la causa de estos resultados. En el caso de los periódicos, las reglas establecidas en los manuales de estilo limitan, en cierta parte, la aparición de neologismos. Además, sabemos que los periódicos tienen un mayor prestigio social que otros formatos como el blog; por lo tanto, se espera encontrar en los primeros un lenguaje más formal, correcto y apegado a la norma y una menor cantidad de neologismos que en los blogs o, de manera más específica, neologismos menos transgresores o más estándares que las unidades detectadas en este último tipo de texto.

En general, hasta ahora hemos observado una primera tendencia relacionada con el uso de neologismos por parte de mujeres y hombres en periódicos y blogs; sin embargo, vamos a avanzar un poco más a través del análisis de la cantidad de neologismos por género para ver si los resultados obtenidos hasta ahora se confirman o si, como mencionamos más arriba, las cantidades muestran tendencias distintas.

### **5.1.3 Total de neologismos de mujeres y hombres**

En este apartado analizamos cuantitativamente la presencia de neologismos en periódicos y blogs según el género social. Este primer análisis sobre la cantidad de neologismos que utilizan mujeres y hombres constituye la base que nos permitirá obtener un panorama general sobre el comportamiento neológico de ambos géneros, resultados que complementaremos con diversos análisis que nos permitirán profundizar y avanzar en el estudio de la innovación léxica de mujeres y hombres en la prensa.

A continuación recordamos, en primer lugar, la cantidad de textos vaciados de mujeres y hombres, y luego presentamos la cantidad de neologismos detectados en ellos. Al igual que en apartados anteriores, presentamos, en primer lugar, el caso de los periódicos y, en segundo lugar, el de los blogs.

#### **5.1.3.1 Periódicos**

Como mencionamos en el apartado de constitución del corpus (apartado 3.1) con respecto a los periódicos, una vez que intentamos equilibrar la diferencia entre artículos escritos por mujeres y hombres obtuvimos la siguiente cantidad de artículos vaciados (con y sin neologismos):

<b>Periódicos</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
ABC	30	40	70
EP	40	40	80
LV	30	40	70
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>220</b>

Tabla 15. Total de artículos periodísticos

En este total de artículos periodísticos obtuvimos la siguiente cantidad de neologismos:

Periódico	Mujeres	%	Hombres	%	Total	%
ABC	19	8.4	33	14.5	52	22.9
EP	30	13.2	52	22.9	82	36.1
LV	28	12.3	65	28.7	93	41
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>33.9</b>	<b>150</b>	<b>66.1</b>	<b>227</b>	<b>100</b>

Tabla 16. Total de neologismos por género y periódico

Vemos que la mayor cantidad de neologismos se encuentra en los artículos de *LV*, con un 41% del total, seguido de *EP* y, con un porcentaje considerablemente menor, *ABC*, resultados que concuerdan con lo observado en el apartado anterior con respecto a los manuales de estilo y la tendencia política de los periódicos. Si lo analizamos desde el punto de vista del género, vemos que este resultado se mantiene en el caso de los hombres (28.7% de neologismos en *LV*, seguido de *EP* y *ABC*), mientras que la mayor cantidad de neologismos utilizados por las mujeres se encuentra en los artículos de *EP* (13.2% de neologismos, si bien no hay mucha diferencia con el 12.3% que presenta *LV*).

**De manera general, podemos observar que la mayor cantidad de neologismos se encuentra en los artículos escritos por hombres, con una diferencia bastante marcada con respecto a las mujeres (66.1% versus 33.9% respectivamente). Por lo tanto, este resultado nos indica, una vez más, que los hombres son más neológicos que las mujeres.**

Ahora bien, es importante mencionar que la cantidad de neologismos no está distribuida uniformemente en los textos: en algunos encontramos más de cinco neologismos, mientras que en otros no encontramos ninguno. Así pues, a partir de esta situación proponemos un nuevo concepto de análisis: la **densidad neológica**, es decir, el porcentaje que representa el total de neologismos con respecto al total de palabras del texto. Esto nos permitirá observar y comparar, desde otro punto de vista, el comportamiento neológico de mujeres y hombres para ver qué género utiliza más neologismos en sus textos.

En la tabla siguiente presentamos los diez textos con mayor *densidad neológica* tanto de mujeres como de hombres. Hemos



elegido los diez primeros porque constituyen una muestra representativa de lo que sucede a nivel general:

	Mujeres			Hombres		
	Total de palabras	Total de neologismos	Densidad neológica	Total de palabras	Total de neologismos	Densidad neológica
1	205	2	<b>0.98</b>	868	14	<b>1.61</b>
2	294	2	<b>0.68</b>	484	6	<b>1.24</b>
3	313	2	<b>0.64</b>	417	3	<b>0.72</b>
4	505	3	<b>0.59</b>	421	3	<b>0.71</b>
5	379	2	<b>0.53</b>	612	4	<b>0.65</b>
6	389	2	<b>0.51</b>	308	2	<b>0.65</b>
7	979	5	<b>0.51</b>	309	2	<b>0.65</b>
8	434	2	<b>0.46</b>	473	3	<b>0.63</b>
9	447	2	<b>0.45</b>	634	4	<b>0.63</b>
10	470	2	<b>0.43</b>	514	3	<b>0.58</b>

Tabla 17. *Densidad neológica* de los artículos de mujeres y hombres

Como podemos observar, en algunos textos encontramos 14 neologismos, mientras que en otros encontramos sólo dos (e incluso, como ya hemos comentado, en otros no encontramos ninguno). La cantidad de palabras de cada texto también varía, algunos textos tienen casi mil palabras y otros tienen 200. Sin embargo, lo que debemos destacar es la diferencia que se observa con respecto a la *densidad neológica* de los textos de mujeres y hombres: estos últimos presentan textos con mayor *densidad neológica* que los textos de mujeres, o, en otras palabras, la *densidad neológica* de los textos de hombres es mayor que la *densidad neológica* de los textos de mujeres.

Además, si comparamos el promedio de la *densidad neológica* de los textos de ambos géneros, obtenemos un resultado mayor en el caso de los hombres: 0.20 versus 0.14 en el caso de las mujeres.

**Este resultado confirma nuevamente el hecho de que los hombres usan más neologismos que las mujeres.**

Otra diferencia importante que podemos destacar es que los textos con mayor *densidad neológica* de las mujeres aparecen distribuidos entre los tres periódicos (4 *ABC*, 4 *EP* y 2 *LV*), mientras que en el caso de los hombres los textos con mayor *densidad neológica* se encuentran principalmente en *La Vanguardia* (6 *LV*, 3 *ABC* y 1 *EP*). Estos resultados concuerdan, de manera general, con los resultados entregados anteriormente (si bien hay una leve diferencia en el caso de las mujeres en

relación con *EP* y *LV*, que puede ser producto de que en este análisis se consideraron sólo diez de los textos analizados). Con respecto a las secciones, la situación es similar, los textos de las mujeres corresponden a textos publicados en las distintas secciones (3 en DEP, 3 en ECON, 2 en INTER, 1 en CULT y 1 en OPIN), mientras que los textos de los hombres corresponden principalmente a textos de deporte y opinión, dos áreas principalmente masculinas (4 en DEP, 4 en OPIN, 1 en INTER y 1 en CULT).

Así pues, el análisis de la *densidad neológica* de los textos confirma lo que hemos venido observando hasta ahora con respecto al mayor uso de neologismos por parte de los hombres. Veamos, a continuación, lo que sucede en los blogs.

### 5.1.3.2 Blogs

En el caso de los blogs, y como mencionamos en apartados anteriores, al intentar igualar la cantidad de blogs escritos por mujeres y hombres obtuvimos el siguiente total de blogs vaciados (con y sin neologismos):

Blogs	Mujeres	Hombres	Total
ABC	24	24	48
EP	25	26	51
LV	20	20	40
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>139</b>

Tabla 18. Total de blogs

En este total de blogs obtuvimos la siguiente cantidad de neologismos:

Blogs	Mujeres	%	Hombres	%	Total	%
ABC	42	13.2	70	22	112	35.2
EP	67	21.1	65	20.4	132	41.5
LV	40	12.6	34	10.7	74	23.3
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>46.9</b>	<b>169</b>	<b>53.1</b>	<b>318</b>	<b>100</b>

Tabla 19. Total de neologismos por género y blog

Los resultados muestran que la mayor cantidad de neologismos se encuentra en los blogs de *EP*, con un 41.5% del total, seguido de

*ABC* (35.2%) y, con un porcentaje menor, *LV* (23.3%). Si lo analizamos desde el punto de vista del género, vemos que este resultado se mantiene en el caso de las mujeres (*EP*, *ABC* y luego *LV*, estos dos últimos con porcentajes muy similares); sin embargo, en el caso de los hombres, la mayor cantidad de neologismos se encuentra en los blogs de *ABC* (con un 22%), seguido de *EP* (20.4%) y, con un porcentaje considerablemente menor, *LV* (10.7%). De manera general, y con respecto a los periódicos analizados, estos resultados concuerdan con los resultados del análisis anterior (apartado 5.1.2.2).

**Con respecto al género social, podemos observar que la mayor cantidad de neologismos se encuentra en los blogs escritos por hombres, aunque la diferencia no es tan marcada en relación con la cantidad de neologismos de las mujeres (53.1% versus 46.9% respectivamente).**

Al igual que en el caso de los periódicos, existen diferencias en la cantidad de palabras de cada blog y en la cantidad de neologismos detectados en cada uno de ellos. Por lo tanto, también comparamos la ***densidad neológica*** de los textos de mujeres y hombres.

En la tabla siguiente presentamos los diez textos con mayor *densidad neológica* de ambos géneros, que, al igual que en el caso de los periódicos, constituye una muestra representativa de lo que sucede a nivel general:

	Mujeres			Hombres		
	Total de palabras	Total de neologismos	Densidad neológica	Total de palabras	Total de neologismos	Densidad neológica
1	451	7	<b>1.55</b>	577	10	<b>1.73</b>
2	370	5	<b>1.35</b>	389	6	<b>1.54</b>
3	680	9	<b>1.32</b>	312	4	<b>1.28</b>
4	331	4	<b>1.21</b>	504	6	<b>1.19</b>
5	935	10	<b>1.07</b>	264	3	<b>1.14</b>
6	581	5	<b>0.86</b>	653	7	<b>1.07</b>
7	359	3	<b>0.84</b>	1186	12	<b>1.01</b>
8	783	6	<b>0.77</b>	609	6	<b>0.99</b>
9	683	5	<b>0.73</b>	313	3	<b>0.96</b>
10	310	2	<b>0.65</b>	820	7	<b>0.85</b>

Tabla 20. *Densidad neológica* de los blogs de mujeres y hombres

Como podemos observar, en algunos textos encontramos 12 neologismos, mientras que en otros encontramos sólo dos (e

incluso en otros no encontramos ninguno). La cantidad de palabras de cada texto también varía, algunos textos tienen más de mil palabras y otros tienen alrededor de 200. Sin embargo, lo que debemos destacar es la diferencia que se observa con respecto a la *densidad neológica* de los textos de mujeres y hombres: estos últimos presentan textos con mayor *densidad neológica* que los textos de mujeres, aunque la diferencia es menos marcada que en los periódicos, es decir, los textos de las mujeres tienen una *densidad neológica* similar a la de los hombres. El promedio de esta *densidad* en ambos géneros también entrega resultados mayores para los hombres: 0.40 versus 0.33 para las mujeres.

Si comparamos lo que sucede a nivel de género textual, vemos que la *densidad neológica* de los textos es mayor en los blogs que en los periódicos, tanto para mujeres como para hombres.

**Por lo tanto, los resultados anteriores indican, por una parte, que los hombres utilizan más neologismos en sus textos, ya que éstos presentan una mayor *densidad neológica* que los textos de ellas (aunque en los blogs los resultados de las mujeres se acercan más a los hombres), y, por otra, que mujeres y hombres utilizan más neologismos en los blogs que en los periódicos, ya que la *densidad neológica* de los primeros es mayor que la de los artículos periodísticos para ambos géneros.**

Un aspecto importante que debemos mencionar está relacionado con el periódico al que pertenece el blog. Como ya hemos explicado, obtuvimos los blogs de la página web de *ABC*, *El País* y *La Vanguardia* y en análisis anteriores hemos relacionado la presencia de neologismos con la tendencia política de cada uno de ellos. En este caso, resulta llamativo que los textos con mayor *densidad neológica* pertenezcan principalmente a *ABC*, el periódico de tendencia más conservadora de los tres periódicos analizados, y esto sucede tanto en mujeres (5 *ABC*, 3 *EP* y 2 *LV*) como en hombres (7 *ABC*, 2 *EP* y 1 *LV*). Sin embargo, pensamos que esto se debe, por una parte, a lo que hemos venido observando con respecto a la mayor libertad que implica escribir en un blog, sin las restricciones que imponen los manuales de estilo en un periódico, y, por otra, al hecho de que, como veremos más adelante, en los blogs se publican muchos textos relacionados con nuevas tecnologías y nuevas realidades, lo que puede provocar el uso de una mayor cantidad de neologismos

para denominar estos nuevos objetos o realidades, esto sin importar la tendencia política del periódico.

Por otra parte, esta mayor cantidad de neologismos detectada en los textos de hombres nos permite comprobar la tendencia observada en el apartado anterior: en este caso, una mayor cantidad de textos con neologismos sí implica una mayor cantidad de unidades neológicas, es decir, los hombres presentan una mayor cantidad de textos con neologismos y, a la vez, una mayor cantidad de unidades neológicas que las mujeres. Sucede lo mismo en el caso del género textual, es decir, encontramos más blogs con neologismos y, a la vez, más unidades neológicas en éstos que en los periódicos.

En relación con el género textual, hemos podido observar que la diferencia entre los porcentajes de mujeres y hombres es más marcada en los periódicos (33.9% y 66.1% respectivamente) que en los blogs (46.9% y 53.1%), es decir, en este último tipo de texto los resultados de las mujeres se acercan un poco más a los resultados de los hombres, lo que nos indica que la mayor libertad que caracteriza a los blogs influye en el comportamiento neológico de ambos géneros, principalmente de las mujeres.

Estos resultados nos permiten, también, retomar las respuestas que entregaron los periodistas en la entrevista con respecto a la diferencia entre periódicos y blogs. A través de sus respuestas, pudimos observar que la mayoría de las mujeres piensa que un artículo y un blog son textos muy distintos y que este último implica una mayor libertad y, por lo tanto, un mayor uso de neologismos, mientras que la mayoría de los hombres no ve diferencias (o cree que no debiera haberlas) y, por lo tanto, tampoco debiera haber diferencias en el uso de neologismos. Sin embargo, estas opiniones no concuerdan con los resultados cuantitativos obtenidos en este análisis, que muestran que tanto mujeres como hombres utilizan más neologismos en blogs que en periódicos, es decir, mientras que la opinión de las mujeres se ve reflejada en los resultados cuantitativos, la opinión de los hombres no concuerda con éstos.

Podríamos pensar que esto se debe a que las mujeres son más conscientes del uso de neologismos que los hombres, es decir, la teoría plantea que el hombre tiende a transgredir más las reglas, pero quizás lo hace de manera inconsciente, sin darse cuenta. Si esto fuera así, pensamos que la diferencia del uso de neologismos

entre periódicos y blogs debiera ser mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Veamos la siguiente tabla:

	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>
Periódicos	77	34.1	150	47
Blogs	149	65.9	169	53
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

Tabla 21. Total de neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs

Como podemos observar, tanto mujeres como hombres utilizan más neologismos en los blogs que en los periódicos, pero si calculamos la diferencia de cada género entre ambos tipos de texto, obtenemos un 31.8% en el caso de las mujeres y un 7% en el caso de los hombres, lo que confirmaría la idea planteada recientemente sobre el hecho de que la mujer es más consciente del uso de neologismos.

Como planteamos en nuestras hipótesis, en esta investigación partimos de la idea general de que mujeres y hombres utilizan neologismos en sus textos y que las diferencias que encontraremos entre ambos géneros estarán relacionadas con el carácter más innovador o más conservador de sus unidades y con las necesidades a las que responde el uso de éstas; sin embargo, estos resultados ya nos indican una primera diferencia a nivel cuantitativo: los hombres son más innovadores que las mujeres. Por lo tanto, esto constituye la base sobre la cual continuaremos nuestro estudio profundizando un poco más a través de diferentes análisis para observar si esta tendencia se mantiene o si los demás análisis arrojan resultados distintos.

A continuación presentamos el último análisis de este apartado, un análisis estadístico realizado con el fin de comprobar una parte de los resultados cuantitativos obtenidos hasta ahora.

#### **5.1.4 Análisis estadístico**

En este apartado presentamos un análisis estadístico que nos permitirá comprobar, en cierta forma, los resultados obtenidos en relación con la cantidad de neologismos de mujeres y hombres y

de periódicos y blogs, y determinar si las diferencias observadas son significativas<sup>43</sup>.

En primer lugar, para elegir la técnica adecuada debemos determinar si nuestras variables son continuas o dicotómicas, y si nuestras muestras son independientes o relacionadas. Los datos considerados para ello corresponden a la ***densidad neológica***, es decir, al porcentaje que la cantidad de neologismos representa con respecto a la cantidad de palabras de cada uno de los textos escritos por mujeres y hombres. Por lo tanto, una vez establecido que nuestras variables son continuas y nuestras muestras independientes, el paso siguiente consiste en analizar si las muestras (o alguna de ellas) se ajustan a la distribución normal, y para ello aplicamos el test de Shapiro-Wilk, test que se utiliza para contrastar la normalidad de un conjunto de datos<sup>44</sup>:

#### **Pruebas de Normalidad para PM**

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0.766216	<0.0001

#### **Pruebas de Normalidad para PH**

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0.773915	<0.0001

#### **Pruebas de Normalidad para BM**

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0.816025	<0.0001

#### **Pruebas de Normalidad para BH**

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0.852424	<0.0001

Como podemos observar, los resultados indican que para ambos géneros y en ambos tipos de texto las muestras no se ajustan a la distribución normal, ya que el p-valor es menor que 0.05 (<0.0001). Por lo tanto, la técnica que debemos aplicar para comparar dos poblaciones corresponde al Test de Mann Whitney.

---

<sup>43</sup> Realizamos este análisis con la ayuda de Jaume Llopis Pérez, profesor de Estadística de la Universidad de Barcelona y miembro del Grupo de Endocarditis del Servicio de Enfermedades infecciosas del Hospital Clínic de Barcelona, y nos basamos en el material de su curso en línea "La Estadística: una orquesta hecha instrumento" <http://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/> [última visita: 13/04/2014]

<sup>44</sup> Las siglas utilizadas corresponden a PM: periódicos mujeres, PH: periódicos hombres, BM: blogs mujeres, y BH: blogs hombres.

Veamos, a continuación, los resultados obtenidos en el caso de los periódicos:

	PM	PH
Recuento	100	120
Promedio	0.143196	0.206086
Mediana	0	0.149179
Desviación Estándar	0.192741	0.253705
Coefficiente de Variación	134.6%	123.106%
Mínimo	0	0
Máximo	0.97561	1.6129
Rango	0.97561	1.6129
Cuartil Inferior	0	0
Cuartil Superior	0.233921	0.311526
Rango Inter cuartílico	0.233921	0.311526

Tabla 22. Resumen estadístico periódicos

De la tabla anterior tomaremos información general para referirnos a las diferencias entre mujeres y hombres antes de aplicar el Test de Mann Whitney. En primer lugar, podemos observar que la cantidad de textos analizados fue de 100 en el caso de las mujeres y 120 en el caso de los hombres (recuento). Otro dato importante de considerar es la mediana, es decir, aquel número que, una vez ordenada la muestra de mayor a menor, la separa en dos partes con el mismo número de valores, ya que este test contrasta la igualdad de medianas de dos poblaciones. En este caso, las medianas son:

Mediana de muestra 1: 0

Mediana de muestra 2: 0.149179

Por lo tanto, si aplicamos la Prueba W de Mann-Whitney para comparar medianas, obtenemos los siguientes resultados:

---

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alt.: mediana1 <> mediana2

W = 6925.5 valor-P = 0.0404444

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05

Los resultados obtenidos señalan que se rechaza la hipótesis nula, ya que las medianas no son iguales en los dos grupos, es decir, la cantidad de neologismos de mujeres y hombres no es igual, y esta



diferencia es estadísticamente significativa, es decir, no se debe al azar.

Veamos ahora lo que sucede en el caso de los blogs:

	<b>BM</b>	<b>BH</b>
Recuento	69	70
Promedio	0.334086	0.402881
Mediana	0.284495	0.260929
Desviación Estándar	0.349139	0.388061
Coefficiente de Variación	104.506%	96.3214%
Mínimo	0	0
Máximo	1.55211	1.7331
Rango	1.55211	1.7331
Cuartil Inferior	0.108108	0.132802
Cuartil Superior	0.4158	0.561798
Rango Inter cuartílico	0.307692	0.428996

Tabla 23. Resumen estadístico blogs

Podemos observar que la cantidad de textos analizados fue de 69 en el caso de las mujeres y 70 en el caso de los hombres (recuento). Por otra parte, las medianas de ambos géneros son:

Mediana de muestra 1: 0.284495

Mediana de muestra 2: 0.260929

Por lo tanto, si aplicamos la Prueba W de Mann-Whitney para comparar medianas, obtenemos los siguientes resultados:

---

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alt.: mediana1 <> mediana2

W = 2671.0 valor-P = 0.280377

No se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05

Podemos observar que esta vez, a diferencia de los periódicos, no se rechaza la hipótesis nula, lo que señala que las medianas son iguales en los dos grupos, es decir, la cantidad de neologismos de mujeres y hombres es similar y la diferencia que existe no es estadísticamente significativa.

Estos resultados estadísticos confirman, en parte, lo que arrojaron nuestros resultados cuantitativos, ya que, en el caso de los periódicos, la diferencia en la cantidad de neologismos utilizados por mujeres y hombres es mayor que la diferencia observada en los blogs, en este último tipo de texto el resultado de las mujeres se acerca bastante al de los hombres. Por lo tanto, ahora podemos afirmar que, estadísticamente, esa diferencia observada en los periódicos es significativa.

Por otra parte, además de comparar mujeres y hombres en periódicos y blogs también quisimos ver lo que sucedía con cada género en ambos tipos de texto. Los resultados fueron los siguientes para el caso de mujeres en periódicos y blogs:

Mediana de muestra 1: 0  
Mediana de muestra 2: 0.284495

Prueba W de Mann-Whitney para comparar medianas:

W = 4743.5 valor-P = 0.000019491  
Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05

Y los siguientes para el caso de los hombres también en ambos tipos de texto:

Mediana de muestra 1: 0.149179  
Mediana de muestra 2: 0.260929

Prueba W de Mann-Whitney para comparar medianas:

W = 5618.5 valor-P = 0.0000891788  
Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05

Como podemos observar, en ambos casos se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la diferencia en la cantidad de neologismos utilizados por mujeres en periódicos y blogs es estadísticamente significativa, y lo mismo sucede en el caso de los hombres. Esto confirma también los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo anterior que demostraban un mayor uso de neologismos en blogs que en periódicos por parte de ambos géneros.

### 5.1.5 Síntesis y conclusiones

Este primer apartado de resultados estuvo dedicado a realizar análisis cuantitativos de distintos aspectos: en primer lugar, la presencia de mujeres y hombres en la prensa; en segundo lugar, la presencia de neologismos en artículos y blogs periodísticos; en tercer lugar, el total de neologismos utilizados por mujeres y hombres en cada tipo de texto; y, por último, un análisis estadístico que nos indica si las diferencias entre género social y género textual son significativas.

Los resultados obtenidos nos muestran que, a pesar de que el papel de la mujer en la sociedad ha ido cambiando en los últimos años, que la profesión de periodista se ha ido feminizando y que las mujeres se han ido especializando cada vez más en distintas áreas, aún existe desigualdad entre ambos géneros, lo que se ve reflejado en la baja presencia de mujeres en la prensa.

Con respecto al género social, los resultados indican que tanto en periódicos como en blogs los hombres utilizan más neologismos que las mujeres, y que los primeros presentan textos con mayor *densidad neológica* que ellas; sin embargo, la diferencia no es tan marcada en los blogs, en los que el resultado de las mujeres se acerca más al de los hombres. A pesar de esto, los datos siguen sosteniendo la idea de una mayor innovación léxica por parte de estos últimos.

Con respecto al género textual, los resultados muestran que el uso de neologismos es mayor en los blogs que en los periódicos, tanto por parte de mujeres como de hombres, es decir, la mayor libertad que sienten ambos géneros al momento de escribir en un blog trae como consecuencia un aumento en el uso de neologismos. Por lo tanto, podemos decir, hasta ahora, que los blogs son más neológicos que los periódicos.

Con respecto a los tres periódicos analizados, los datos muestran que, en el caso de los periódicos, la influencia de los manuales de estilo y las normas establecidas en ellos sobre el uso de neologismos se refleja tanto en la cantidad de textos con neologismos (en relación con la cantidad de textos sin neologismos) como en la cantidad de unidades neológicas detectadas: la mayor cantidad de neologismos se encuentra en *La Vanguardia*, seguido de *El País* y *ABC*. Estos resultados también se corresponden con la tendencia política de cada periódico,

principalmente porque observamos que el que presenta la menor cantidad de neologismos es *ABC*, el periódico considerado más conservador de los tres analizados. En el caso de los blogs la situación es distinta, la mayor cantidad de unidades neológicas se encuentra en *El País*, seguido de *ABC* y *La Vanguardia*, lo que nos permite observar que sin estas normas establecidas en los manuales de estilo el comportamiento neológico de mujeres y hombres cambia.

Por último, el análisis estadístico nos indica que la diferencia entre la cantidad de neologismos que utilizan mujeres y hombres en periódicos es estadísticamente significativa (no se debe al azar), mientras que esta diferencia no puede comprobarse en los blogs, es decir, los resultados indican que en los periódicos siempre encontraremos una mayor cantidad de neologismos de hombres que de mujeres, mientras que en los blogs no se puede afirmar lo mismo. Con respecto al género textual, la diferencia entre periódicos y blogs es significativa para mujeres y hombres, es decir, en los blogs siempre encontraremos una mayor cantidad de unidades neológicas que en los periódicos por parte de ambos géneros.

## **5.2 Tipo de formación de los neologismos**

Como hemos mencionado anteriormente, los resultados obtenidos en el análisis anterior pueden indicarnos ciertas tendencias con respecto al comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs; sin embargo, la cantidad puede no ser algo definitivo, y a través de análisis que controlen otros aspectos podemos observar tendencias distintas. Por ello, en este apartado avanzamos un poco más en el estudio del impacto de la variable género en la innovación léxica y analizamos las unidades neológicas según el tipo de formación, ya que puede que los hombres usen más neologismos que las mujeres, pero que el tipo de unidades que utilizan sea distinto.

En primer lugar, nos referimos a la metodología empleada para clasificar los neologismos según su formación (apartado 5.2.1) y luego presentamos los resultados obtenidos en relación con el género social en ambos tipos de texto (apartado 5.2.2). Por último, presentamos una síntesis con las principales ideas y conclusiones que se desprenden de este análisis (apartado 5.2.3).

## 5.2.1 Metodología

Para clasificar las unidades según el tipo de formación nos basamos en la clasificación propuesta por el Observatorio de Neología (Obneo, 2004)<sup>45</sup>:

1. Neologismo formal:	
a) Por <b>sufijación</b> (FSUF) Neologismo formado a partir de adjuntar un sufijo a un radical.	b) Por <b>prefijación</b> (FPRE) Neologismo formado a partir de la adición de un prefijo a un radical. En este caso, además de los prefijos, se consideran algunas preposiciones y adverbios que funcionan como prefijos.
c) Por <b>composición</b> (FCOM) Neologismo formado a partir de dos radicales (simples o complejos). En este caso, a diferencia de lo que plantea la metodología de trabajo del Observatorio, clasificaremos como neologismos formados por composición unidades como <i>albanokosovar</i> , ya que, de acuerdo con la Nueva Gramática de la Lengua Española (2009), estas unidades corresponden a compuestos A-A (adjetivo-adjetivo) que se forman suprimiendo la terminación de un adjetivo relacional y agregando una –o como vocal de enlace.	d) Por <b>composición culta</b> (FCULT) Neologismo formado a partir de uno de los procesos siguientes: 1. una forma prefijada y una forma sufijada; 2. una forma prefijada y un radical; 3. un radical de la lengua (o bien prestado de otra lengua) y una forma sufijada. Se consideran formantes cultos, y no prefijos, los elementos que aparecen en la <i>Taula de formants cultes</i> (1997).
e) Por <b>lexicalización</b> (FLEX) Neologismo formado a partir de la lexicalización de una forma flexiva (no de un paradigma completo) normalmente de una forma del paradigma verbal.	
f) Por <b>conversión sintáctica</b> (FCONV) Neologismo formado a partir de un cambio de categoría gramatical sin modificación de la base léxica.	

<sup>45</sup> Hemos dejado de lado etiquetas que el Observatorio utiliza para casos de interferencia entre prefijación y sufijación y casos de variación. Para más detalles sobre esta clasificación ver *Metodología del trabajo en Neología: criterios, materiales y procesos*, publicada por el Observatorio de Neología en 2004.

g) Por <b>sintagmación</b> (FSINT) Neologismo formado por una estructura sintáctica lexicalizada.		
<b>2. Neologismo sintáctico</b> (SINT) Neologismo que implica un cambio de subcategoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal, etc.) en una base léxica.		
<b>3. Neologismo semántico</b> (S) Neologismo formado por una modificación del significado de una base léxica.		
<b>4. Préstamo</b> (M/AM) Unidad importada de otra lengua. Se distingue entre préstamos no adaptados (M) y préstamos adaptados ortográficamente (AM).		
<b>5. Truncación:</b>		
a) <b>Siglación</b> (FTSIG) Neologismo formado por las letras correspondientes a una sigla.	b) <b>Acronimia</b> (FTACR) Neologismo formado por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática.	c) <b>Abreviación</b> (FTABR) Neologismo formado por el acortamiento de una palabra o de un sintagma.

Tabla 24. Tipos de formación de neologismos

A partir de esta clasificación, hemos agrupado los tipos de formación en ocho grupos: derivación (en el que hemos incluido la prefijación y la sufijación), composición (culto y patrimonial)<sup>46</sup>, sintagmación, neología sintáctica (en el que incluimos la lexicalización, la conversión y los neologismos sintácticos),

<sup>46</sup> Hemos agrupado los compuestos cultos con los patrimoniales debido a que consideramos que los primeros presentan características diferentes a la derivación (con la que podríamos haberlos agrupado) y más similares a la composición patrimonial. Casado Velarde (2015: 51) señala que "en la composición se unen dos o más lexemas para formar una nueva palabra; los lexemas que se combinan pueden ser de dos tipos: palabras de la lengua (*abrelatas, vanagloria*), o bien temas cultos grecolatinos (*ecólogo, hidrofobia*)", y luego agrega que "las combinaciones posibles entre esos dos tipos forman igualmente compuestos (*ecosistema, musicólogo, telenovela, videoregistradora*). Adelstein (1996), por su parte, señala que los términos formados con compuestos cultos son económicos en la medida en que las reglas de combinación permiten representar relaciones complejas en una sola unidad; son precisos en tanto los formantes tiene un valor semántico preciso; y son altamente apropiados, ya que la articulación entre la precisión y la economía da lugar a un mensaje efectivo en lo que hace a su intención. Por lo tanto, a partir de estos elementos teóricos decidimos agrupar ambos tipos de composición.

truncación (abreviación y acronimia), préstamos (adaptados<sup>47</sup> y no adaptados), neologismos semánticos y la categoría otros (A) para aquellas unidades que no corresponden a ninguno de los tipos anteriores. Una vez clasificados según el tipo de formación calculamos el total de neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs para identificar qué proceso es más frecuente en cada género y en cada tipo de texto y comparamos los resultados.

Debemos señalar que a partir de este análisis eliminamos los neologismos repetidos y trabajamos con la *type frequency*. En el caso de los periódicos, de los 227 neologismos, que corresponden a la *token frequency*, analizaremos 213, que corresponden a la *type frequency*. En el caso de los blogs, teníamos una *token frequency* de 318 neologismos, de los cuales analizaremos 297 (*type frequency*):

	<b>Periódicos</b>	<b>Blogs</b>	<b>Total</b>
Mujeres	72	136	208
Hombres	141	161	302
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>297</b>	<b>510</b>

Tabla 25. Corpus neológico

De esta manera, nuestro corpus neológico queda constituido por un total de 510 neologismos, distribuidos como muestra la tabla anterior.

## **5.2.2 Resultados**

En la tabla siguiente podemos observar los resultados obtenidos en cada tipo de formación para mujeres y hombres en periódicos y blogs<sup>48</sup>:

---

<sup>47</sup> Consideramos como préstamos adaptados todos aquellos que provienen de lenguas con alfabetos distintos al latino, como el ruso o el árabe.

<sup>48</sup> Las siglas corresponden a los tipos de formación presentados anteriormente en la metodología.

Tipo de formación	Periódicos				Blogs			
	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%
FPRE	19	26.3	23	16.3	23	16.9	33	20.5
FSUF	4	5.6	32	22.7	16	11.8	22	13.7
FCULT	8	11.1	10	7.1	15	11	14	8.7
FCOM	11	15.3	22	15.6	13	9.6	13	8.1
FSINT	3	4.2	3	2.1	1	0.7	-	-
FLEX	3	4.2	2	1.4	1	0.7	3	1.9
FCONV	1	1.4	-	-	3	2.2	3	1.9
SINT	-	-	1	0.7	1	0.7	1	0.6
FTABR	1	1.4	-	-	-	-	1	0.6
FTACR	2	2.8	1	0.7	1	0.7	-	-
S	1	1.4	9	6.4	8	5.9	9	5.6
AM	2	2.8	2	1.4	8	5.9	14	8.7
M	17	23.6	35	24.8	45	33.1	47	29.2
A	-	-	1	0.7	1	0.7	1	0.6
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

Tabla 26. Total de neologismos por tipo de formación

Para este caso, hemos agrupado los préstamos de distintas lenguas en una sola categoría (AM y M, según si son adaptados o no), pero más adelante analizaremos en detalle este grupo de neologismos. A partir de la información presentada en esta tabla presentaremos los resultados obtenidos en cada tipo de texto.

### 5.2.2.1 Periódicos

En el gráfico siguiente vemos que, en el caso de las mujeres, el tipo de formación predominante es la derivación (con 23 casos, que representan el 31.9% del total), seguido de la composición y el uso de préstamos (ambos con 19 casos, que representan el 26.4% del total), mientras que, en el caso de los hombres, el tipo de formación predominante también es la derivación (con 55 casos, que representan el 39% del total), pero seguida del uso de préstamos (37 casos, que representan el 26.3%) y luego de la composición (32 casos, que representan el 22.7%).



## Tipo de formación

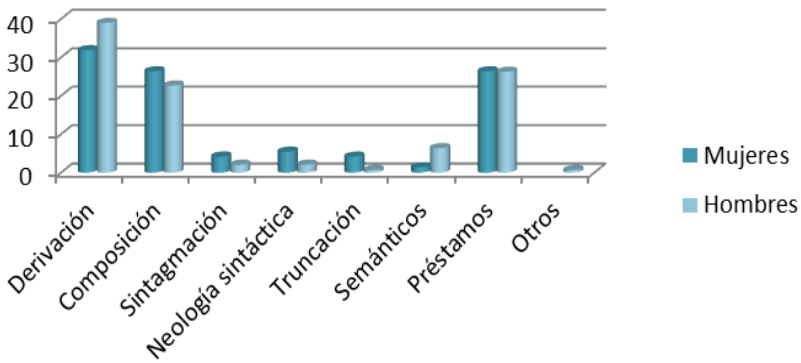


Gráfico 1. Tipo de formación en periódicos (por género social)

Si comparamos los resultados de ambos géneros vemos que el tipo de formación predominante para mujeres y hombres es la derivación (31,9% y 39% respectivamente), seguido del uso de préstamos (26,4% y 26,3% respectivamente) y la composición (26,4% -igual que los préstamos- y 22,7% respectivamente). De estos tres casos, los préstamos y la composición presentan resultados bastante similares, mientras que la derivación presenta porcentajes más altos para ambos géneros, lo que nos indica que la mayor parte de los neologismos de mujeres y hombres corresponde principalmente a unidades formadas con recursos propios de la lengua (en este caso, afijos).

Ahora bien, si vemos en detalle cada tipo de formación obtenemos los siguientes resultados:

## Tipo de formación

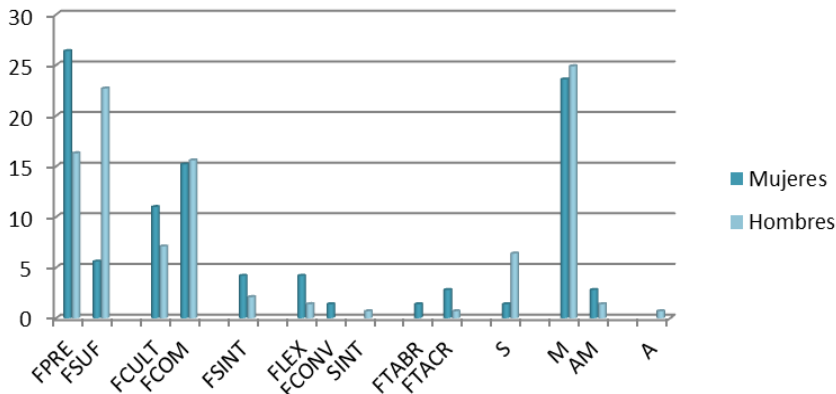


Gráfico 2. Tipo de formación de los neologismos de mujeres y hombres en periódicos

Al observar el gráfico resulta llamativo lo que sucede en la derivación: la mayor diferencia se observa en el caso de la sufijación, proceso utilizado principalmente por los hombres (22.7% versus 5.6% en el caso de las mujeres), con neologismos como *economización*, *felipista*, *barcelonismo*, *ombluiguismo*, *uniformizador* y *zapaterista*. En cambio, la mayor diferencia a favor de las mujeres se observa en la prefijación (26.3% versus 16.3% en el caso de los hombres, diferencia no tan marcada como en la sufijación), con neologismos como *antipolítico*, *neorrural*, *recapitalización*, *recompra* y *superreducir*.

A nivel general, los prefijos más productivos son *re-* (23.81%), *anti-* (19.05%), *neo-* (7.14%), *pre-* (7.14%) y *semi-* (7.14%). Los prefijos utilizados por mujeres son *anti-*, *in-*, *multi-*, *neo-*, *pan-*, *pos-*, *pro-*, *re-*, *sub-*, *super-* y *ultra-*, y los prefijos utilizados por hombres son *anti-*, *contra-*, *des-*, *extra-*, *infra-*, *neo-*, *pluri-*, *post-*, *pre-*, *pro-*, *re-* y *semi-*. Como podemos observar, la variedad de prefijos que utiliza cada género es similar, y los que se repiten en ambos géneros son *anti-*, *neo-*, *pos(t)-*, *pro-* y *re-*. Sin embargo, una diferencia que se insinúa, pero que habría que verificar en corpus mayores es que, de acuerdo con la clasificación que presenta Martín (1998) sobre los prefijos intensivos, las mujeres usan prefijos superlativos: *ultra-* (*ultraoficialista*), aumentativos: *super-* (*superreducir*) y minorativos: *sub-* (*submercado*), mientras que los hombres usan sólo prefijos minorativos: *infra-*, *semi-* (*infrarrepresentar*, *semidesconocido*,

*semiprivado, semiprofesional*). Otro aspecto en el que coinciden es que ambos géneros utilizan el prefijo *anti-* junto a una base que corresponde a un nombre propio: *anti-Saleh* (en el caso de las mujeres) y *anti-Tinell* (en el caso de los hombres), formación poco común.

En cuanto a los sufijos, se puede constatar una diferencia en la variedad de afijos utilizados por ambos géneros: en el caso de las mujeres identificamos sólo *-ista*, mientras que en el caso de los hombres identificamos los sufijos *-ivo, -ismo, -ista, -ano, -ar, -ico, -ante, -ción, -miento, -dor, -ina- y -ero*.

A pesar de estas diferencias, no logramos obtener características claras que nos permitieran explicar el mayor uso de prefijos por parte de las mujeres y el mayor uso de sufijos por parte de los hombres. Además, debido a que se trata de cantidades muy pequeñas, puede existir aquí un riesgo de sesgo.

En cuanto a la composición culta, vemos, por una parte, que las mujeres utilizan neologismos formados por las formas prefijadas *auto-, micro- y video-* (*autodeportación, microrrelato*), mientras que neologismos de los hombres están formados por formas prefijadas y sufijadas: *auto-, euro-, hetero-, morfo-, seudo-, turbo-, -patía, -fobia y -cracia* (*condropatía, judeofobia, turboalimentar*). En ambos casos se observa que algunos de los neologismos presentan un carácter especializado, propio de las unidades léxicas formadas con formas prefijadas y sufijadas grecolatinas.

En relación con la composición patrimonial, la estructura más productiva corresponde a [A A] (48.49%), con neologismos como *bosnio-musulmán, conservador-liberal y político-cultural*; seguida de [N N] (30.30%), con unidades como *camello-ciclista, ciudad-mito y robot-cámara*; y, con menores porcentajes, las estructuras [V N] (9.09%): *levantacopas, salvapatrias*; [V Pron] (3.03%): *atrapalotodo*; [Adv N] (3.03%): *abajofirmante*; [V V] (3.03%): *explicar-justificar*; y [N A] (3.03%): *franjirojo*. A nivel de género social, la principal diferencia que se observa está relacionada con la variedad de estructuras, que es mayor en el caso de los hombres, pero esto puede explicarse por la mayor cantidad de neologismos que utilizan éstos en general.

Por otra parte, en el gráfico también se observan algunas diferencias en los neologismos semánticos (S), con un porcentaje marcadamente mayor por parte de los hombres, o en el caso de

los neologismos formados por sintagmación (FSINT) y por lexicalización (FLEX), con porcentajes mayores por parte de las mujeres; sin embargo, al igual que en los otros tipos de neologismos, no podemos hacer generalizaciones al respecto debido a que se trata de cantidades muy pequeñas.

Como hemos observado en la tabla y en el gráfico anterior, el uso de préstamos no adaptados es muy frecuente, y es similar para ambos géneros (23.6% en el caso de las mujeres y 24.9% en el de los hombres). Dentro de este grupo encontramos préstamos tomados de distintas lenguas, pero básicamente del inglés, como puede verse en la tabla siguiente:

Lengua	Mujeres		Hombres	
	Total	%	Total	%
Catalán	4	23.53	6	17.14
Francés	1	5.88		
Inglés	12	70.59	17	48.57
Italiano			1	2.86
Latín			8	22.86
Vasco			1	2.86
Otros			2	5.71
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tabla 27. Lenguas de las que provienen los préstamos de periódicos

De manera más específica, podemos señalar que la variedad de lenguas de las que provienen los préstamos de los hombres es mayor que la de las mujeres, que sólo utilizan préstamos del inglés, catalán y francés, como *conselleria*, *fake market*, *land art*, *on line*, *pole position*, *wellness* y *midi*. Los hombres, en cambio, recurren al inglés, catalán, italiano, latín, vasco y portugués: *dream team*, *freak*, *low cost*, *think tank*, *president*, *maggiorata*, *non sequitur*, *crioulo* y *kale borroka*. Destacamos, así, la mayor variedad de lenguas de los hombres y no las cantidades, ya que se trata de totales muy pequeños. Por otra parte, debemos señalar que los ocho préstamos del latín se detectaron en un solo artículo denominado precisamente “Non sequitur” en el que el autor relaciona algunas falacias con el movimiento de los *indignados*, lo que provocó la aparición de estos neologismos y aumentó el total de este grupo de préstamos.

### 5.2.2.2 Blogs

El gráfico siguiente nos muestra que los resultados de ambos géneros son similares. En el caso de las mujeres, predomina el uso de préstamos (con 53 casos, que representan el 39% del total), seguido de la derivación (39 casos, que representan el 28.7%) y la composición (28 casos, que representan el 20.6%). En el caso de los hombres sucede lo mismo, también predomina el uso de préstamos (con 61 casos, que representan el 37.9% del total), seguido de la derivación (55 casos, que representan el 34.2%) y la composición (27 casos, que representan el 16.8%).

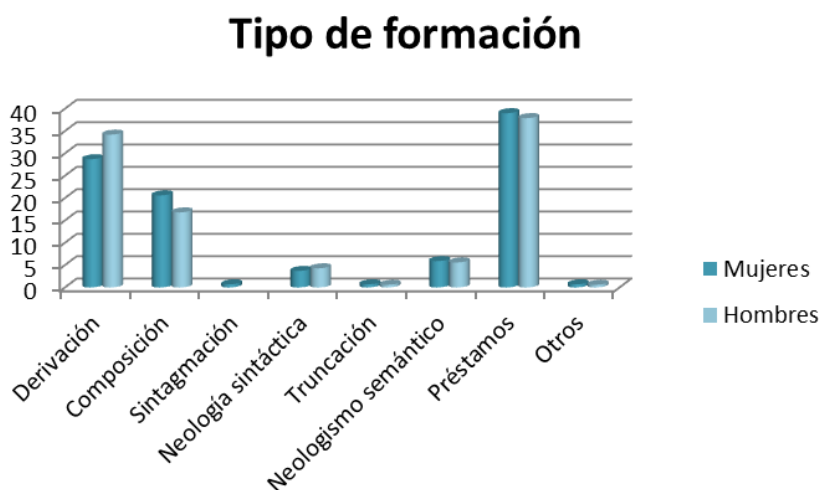


Gráfico 3. Tipo de formación en blogs (por género social)

Por lo tanto, en ambos géneros predomina el uso de préstamos, seguido de la derivación y la composición, con porcentajes muy similares en cada grupo. Si vemos en detalle cada tipo de formación obtenemos los siguientes resultados:

## Tipo de formación

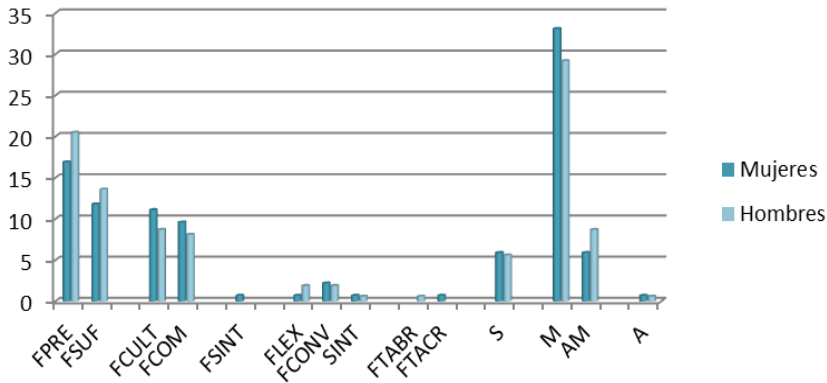


Gráfico 4. Tipo de formación de los neologismos de mujeres y hombres en blogs

No se observan grandes diferencias de género en cada uno de los procesos de formación; en general, los resultados de mujeres y hombres son similares, pero sí vemos que el uso de préstamos no adaptados es mucho más frecuente que los procesos de formación propios de la lengua. En este grupo de neologismos los préstamos provienen de las siguientes lenguas:

Lengua	Mujeres		Hombres	
	Total	%	Total	%
Catalán	3	6.67		
Francés	5	11.11	1	2.13
Inglés	36	80	31	65.95
Italiano	1	2.22	2	4.26
Latín				
Vasco			2	4.26
Otros			11	23.40
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Tabla 28. Lenguas de las que provienen los préstamos de blogs

Podemos observar que, al igual que en los periódicos, la mayor cantidad de préstamos proviene del inglés, tanto en el caso de las mujeres como de los hombres, con una diferencia muy marcada con respecto a los préstamos de otras lenguas. También podemos observar que la variedad de lenguas de las que provienen los préstamos de los hombres es mayor que la de las mujeres (aunque el contraste es menor que en los periódicos), los primeros recurren al inglés, italiano, vasco, francés y a otros como el

portugués y el nórdico, con neologismos como *cavallino*, *kokotxa*, *txapela*, *pied-noir*, *cloud computing*, *microblogging*, *post*, *straw poll*, *troll* y *festa junina*, y las mujeres al inglés, francés, catalán e italiano: *concept store*, *cowdfunding*, *hashtag*, *trending topic*, *arrondissement*, *plumetti* y *dictat*. Sin embargo, se trata de cantidades muy pequeñas y, al igual que en los periódicos, un blog titulado “El otro carnaval de Brasil” provocó la aparición de una cierta cantidad de préstamos del portugués (lo que aumentó el total de la categoría “Otros”).

Si retomamos los demás procesos de formación podemos señalar, con respecto a la derivación, que los prefijos más productivos son *anti-* (14.29%), *pos(t)-* (10,71%), *pro-* (10.71%), *re-* (10.71%), *super-* (8.93%) y *multi-* (7.14%). Los prefijos comunes a ambos géneros son *anti-*, *contra-*, *multi-*, *pos(t)-*, *pro-*, *re-* y *super-*. Además de estos, los prefijos que aparecen en los neologismos de mujeres son *archi-*, *des-*, *dis-*, *hiper-*, *semi-*, y *ultra-*; y los prefijos que aparecen en los neologismos de los hombres son *e-*, *inter-*, *i-* (*in-*), *meta-*, *neo-*, *pre-* y *sobre-*. En relación con los sufijos, ambos géneros utilizan *-dad*, *-iano*, *-ismo*, *-ista* e *-izar*. Las mujeres también utilizan *-ar*, *-ear*, *-eo*, *-ero*, *-sco* e *-ico*; y los hombres utilizan *-nte*, *-ato*, *-ción*, *-dor*, *-ense* y *-nte*. En el caso de las mujeres, muchos de los sufijos se utilizan para formar neologismos a partir de nombres propios: *chavismo*, *chavista*, *kirchnerista*, *leonardesco*, *orwelliano*, *oscarizar*, algunos de ellos muy frecuentes en la prensa de amplia difusión por tratarse de hombres públicos (políticos) presentes en las noticias de actualidad mundial. Entre los neologismos de hombres encontramos, además de este tipo de neologismos con bases antroponímicas, algunas unidades que transmiten un carácter lúdico y que pertenecen a un registro más coloquial: *chandalismo*, *hijopotismo*; y unidades que muestran un juego con la lengua por parte del autor: *comunidadautonomicense*, *republicafederalense*.

En relación con la composición patrimonial, y a diferencia de la variedad de estructuras detectadas en los periódicos, en los blogs se encontraron sólo tres: la estructura [N N] (46.15%), con neologismos como *almuerzo-coloquio*, *diseñador-inventor* y *terremoto-tsunami*; la estructura [A A] (38.46%), con neologismos como *académico-científico*, *israelo-americano* y *político-militar*, y la estructura [V N] (15.39%), con neologismos como *salvapatrias* y *tocaballs*. Ambos géneros se comportan de manera similar en cuanto a este tipo de formación.

Los demás procesos de formación (sintagmación, neología sintáctica, truncación y neología semántica) presentan cantidades muy pequeñas y los neologismos de mujeres y hombres no nos permiten observar diferencias de género ni hacer generalizaciones.

Así pues, de acuerdo con la información presentada en los gráficos anteriores, podemos decir que los recursos de formación e innovación predominantes en los neologismos de mujeres y hombres son la derivación, la composición y el uso de préstamos, en el siguiente orden:

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Periódicos</b>	Derivación Composición/Préstamos	Derivación Préstamos Composición
<b>Blogs</b>	Préstamos Derivación Composición	Préstamos Derivación Composición

Tabla 29. Procesos de formación más frecuentes

Como podemos observar en la tabla, no se observan contrastes importantes a nivel de género social ni de género textual en cuanto a los tipos de neologismos. La distribución de éstos es igual entre mujeres y hombres en los blogs, mientras que en los periódicos el uso de préstamos alterna con la composición en segundo lugar (en el caso de las mujeres). Por otra parte, en los periódicos predomina la derivación, tanto para mujeres como para hombres, mientras que en los blogs predomina el uso de préstamos para ambos géneros.

Ahora bien, estos tres procesos más frecuentes tienen características diferentes, por cuanto la derivación y la composición corresponden a un recurso en el que el hablante utiliza los elementos propios de su lengua para crear una nueva unidad, mientras que en el caso de los préstamos, el hablante adopta una forma extranjera y la incorpora a su lengua. La siguiente tabla nos muestra la preferencia de uno u otro recurso por parte de mujeres y hombres:

	<b>Periódicos</b>	<b>Blogs</b>
<b>Mujeres</b>	Derivación+composición: 58.3% Préstamos: 26.4%	Derivación+composición: 49.3% Préstamos: 39%
<b>Hombres</b>	Derivación+composición: 61.7% Préstamos: 26.3%	Derivación+composición: 51% Préstamos: 37.9%

Tabla 30. Procesos de formación propios de la lengua y uso de préstamos



**Vemos que, con respecto al género social, las tendencias siguen siendo similares para mujeres y hombres en ambos tipos de texto, es decir, predominan los recursos de formación propios de la lengua frente al uso de préstamos, aunque el porcentaje de estos últimos sea mayor en los blogs.**

Estos resultados concuerdan, de manera general, con los que presentan Cabré, Bayà, Bernal, Freixa, Solé y Vallés (2002) en el artículo *Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada*, en el que muestran que tanto en neología espontánea como en neología planificada predomina, de manera general, la neología formal sobre el uso de préstamos. Además, los resultados del artículo muestran que entre los diferentes procesos de formación, los más frecuentes en neología espontánea son la prefijación y la sufijación, seguidos de la composición culta, la composición patrimonial y la sintagmación. En el caso de la neología planificada, en cambio, los procesos más frecuentes son la sintagmación, seguida de la sufijación, la composición culta y la neología semántica. En ambos tipos de neología, el uso de préstamos ocupa el segundo lugar. Por lo tanto, los resultados que presentan las autoras en relación con la neología espontánea, que es la que corresponde a nuestra investigación, concuerdan, de manera general, con nuestros resultados.

Con respecto al género textual, en el caso de los periódicos el porcentaje mayor corresponde a recursos de formación propios de la lengua, con una diferencia bastante marcada con respecto al uso de préstamos. En el caso de los blogs, la tendencia se mantiene; sin embargo, los porcentajes de uno y otro recurso de innovación muestran una diferencia menor que en el caso anterior.

Podemos señalar que, en cierta forma, estos resultados responden al hecho de que una lengua viva usa principalmente sus propios recursos para crear nuevas palabras en lugar de tomarlas prestadas de otra lengua.

Por otra parte, aunque no existen trabajos exhaustivos que relacionen el tipo de formación y el grado de neologicidad, en general suponemos que los préstamos son más neológicos que las unidades formadas con los recursos propios de la lengua. Y, por otro lado, también sabemos que la derivación engloba el conjunto de reglas de formación de palabras más productivas y

predictivas<sup>49</sup>. De acuerdo con esto, los resultados nos indicarían una tendencia más conservadora en periódicos y un poco más neológica en los blogs, mientras que a nivel de género social la preferencia por el uso de recursos propios de la lengua nos indicaría una tendencia más conservadora por parte de ambos géneros.

Sin embargo, como mencionamos en el marco teórico, de acuerdo con la idea de neologicidad no todos los neologismos son neológicos en la misma medida: unos son más recientes que otros, o más frecuentes, o se han formado de manera más transgresora, etc., y es por eso que queremos profundizar en el estudio de los grados de neologicidad de las unidades a través del establecimiento de algunos filtros que nos permitan determinar si un género es más neológico que el otro, como indicaron los análisis cuantitativos, o si se mantienen las tendencias similares observadas en este análisis.

### **5.2.3 Síntesis y conclusiones**

Con el análisis de los tipos de formación de las unidades neológicas presentado en este apartado comenzamos a profundizar un poco más en el estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres, ya que pensábamos que un análisis más detallado de los neologismos podría mostrarnos tendencias diferentes, tanto a nivel de género social como de género textual.

Sin embargo, los resultados de este análisis nos muestran tendencias bastante similares entre mujeres y hombres y entre periódicos y blogs, con una leve diferencia entre estos dos últimos. De manera general, pudimos observar que los recursos propios de la lengua predominan sobre el uso de préstamos tanto en periódicos como en blogs, es decir, la neología formal presenta porcentajes mayores que los préstamos. Entre los diferentes mecanismos de formación los más frecuentes son la derivación y la composición, los que, a su vez, en conjunto presentan porcentajes mayores que los préstamos para ambos géneros en

---

<sup>49</sup> En relación con esto, sugerimos la lectura de los artículos *La neologia com a mesura de la vitalitat interna de les llengües*, de Cabré (2000), y *Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada*, de Cabré, Bayà, Bernal, Freixa, Solé y Vallès (2002).

ambos tipos de texto; sin embargo, la diferencia es más marcada en el caso de los periódicos.

Con respecto al género social, hasta ahora los resultados indicaban que los hombres parecían ser más innovadores que las mujeres; sin embargo, el análisis desde el punto de vista del tipo de formación de las unidades indica que mujeres y hombres se comportan de manera similar, en ambos predomina el uso de recursos propios de la lengua (tanto en periódicos como en blogs). Lo que debemos destacar es la diferencia con respecto al género textual, ya que la cantidad de préstamos utilizados es mayor en los blogs que en los periódicos, es decir, en los blogs el uso de préstamos se acerca bastante al uso de unidades léxicas creadas por mecanismos de formación propios de la lengua. Esto nos lleva a pensar que la mayor libertad que caracteriza a los blogs favorece el uso de formas extranjeras.

Por lo tanto, a través de este análisis no podemos afirmar que un género sea más neológico que el otro, pero sí podemos confirmar la tendencia observada hasta ahora con respecto al género textual: los blogs son más neológicos que los periódicos.

Un análisis más detallado de las unidades según el grado de neologicidad y un análisis de estas unidades en contexto son aspectos que trataremos en el próximo capítulo con el objetivo de confirmar o complementar las tendencias observadas hasta ahora y avanzar en el estudio de las diferencias en la innovación léxica de mujeres y hombres en periódicos y blogs.



## 6. ANÁLISIS (III). ESTUDIO CUALITATIVO DE LOS DATOS

Dividimos este capítulo en tres apartados. El primero (apartado 6.1) corresponde al análisis del grado de neologicidad de las unidades de mujeres y hombres determinado a través del establecimiento de ciertos filtros: la aparición de los neologismos en otras fuentes lexicográficas y textuales, y la frecuencia de aparición de las unidades en la base de datos del Obneo. De esta manera, este análisis nos permitirá, por una parte, avanzar en el estudio de la neologicidad de las unidades (estudio que comenzó el Observatorio de Neología hace algunos años con el establecimiento de filtros generales y específicos para las unidades neológicas, con el concepto de “rareza” y con el estudio de la transgresión de las reglas de formación) y, por otra, complementar los análisis anteriores y comparar resultados en relación con la idea de que un género es más innovador que el otro. Por ejemplo, los resultados cuantitativos pueden indicarnos que los hombres utilizan una mayor cantidad de neologismos que las mujeres, lo que nos llevaría a pensar que ellos son más neológicos; sin embargo, el análisis del grado de neologicidad puede indicarnos que, a pesar de que las mujeres utilicen menos neologismos, sus unidades presentan un grado de neologicidad mayor que las unidades de los hombres, lo que cambiaría nuestra conclusión con respecto al hecho de que ellos son más innovadores.

En el segundo apartado (6.2) presentamos un análisis más discursivo de los neologismos relacionado con el uso de marcas contextuales: analizamos las marcas tipográficas y metadiscursivas que a veces acompañan a las unidades neológicas y a través de las cuales el autor del texto intenta indicar que se trata de una nueva unidad, muchas veces aún inestable en la lengua, o quiere ayudar a la comprensión de esta nueva palabra pensando que puede ser desconocida para el lector.

Por último, analizamos la función y uso de los neologismos en contexto para intentar determinar las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas (apartado 6.3). Así, los distintos análisis en distintos niveles se complementan con el fin de obtener una visión general que nos permita validar nuestras hipótesis en relación con el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs.

Al final de cada apartado presentamos una síntesis de los resultados más importantes y las principales conclusiones del análisis realizado.

## **6.1 Grado de neologicidad**

Como ya hemos mencionado, de acuerdo con el criterio de neologicidad no todas las unidades son neológicas en la misma medida. Por ello, en este análisis queremos avanzar un poco más en el estudio de la neologicidad, y esta vez lo haremos a través del establecimiento de algunos filtros que nos permitan determinar el grado de neologicidad de las unidades de mujeres y hombres y de aquellas utilizadas en periódicos y blogs.

Como plantean algunos autores (ver apartado 2.1.3.1), el establecimiento de filtros de neologicidad complementa los datos obtenidos a partir del criterio lexicográfico y permite establecer zonas de neologicidad mayor o menor de acuerdo con las características de las unidades neológicas. En este caso, además de complementar dicho criterio de identificación de neologismos, este análisis nos dará nuevas pistas sobre el comportamiento neológico de mujeres y hombres y nos permitirá ir confirmando las tendencias observadas hasta ahora o identificar tendencias distintas. Además, contribuirá a confirmar o rechazar la validez de nuestras hipótesis en relación con el género social y el género textual, ya que a través del análisis del grado de neologicidad de las unidades podremos comprobar si efectivamente los neologismos utilizados por los hombres son más neológicos que los de las mujeres, y si las unidades de los blogs son más neológicas que las unidades utilizadas en los periódicos.

Así pues, en este análisis aplicamos tres filtros generales a nuestro corpus neológico a través de los cuales intentamos determinar el grado de neologicidad de las unidades y observar posibles diferencias entre mujeres y hombres y entre periódicos y blogs. A continuación nos referimos a la metodología empleada para el análisis y luego presentamos los resultados obtenidos en cada uno de los filtros aplicados.

### 6.1.1 Metodología

Con el fin de observar la relación entre neologicidad y género social, por un lado, y entre neologicidad y género textual, por otro, en este análisis dividimos las unidades en cuatro grupos según el género y el tipo de texto: periódicos mujeres (72 neologismos), periódicos hombres (141 neologismos), blogs mujeres (136 neologismos) y blogs hombres (161 neologismos). Posteriormente, establecimos algunos filtros y los aplicamos a estas 510 unidades neológicas con el fin de obtener un primer indicio sobre el grado de neologicidad de las unidades. Estos filtros son los siguientes:

#### a) Filtro 1: Fuentes lexicográficas

Como mencionamos en el marco teórico, según Cabré et al. (2004), las unidades neológicas tendrán un valor superior de neologicidad en la medida en que no aparezcan en otras fuentes, sean lexicográficas o textuales, distintas a las fuentes utilizadas como corpus de exclusión. En el caso de las fuentes lexicográficas, seleccionamos tres diccionarios que consideramos de referencia para comprobar si nuestras unidades neológicas están documentadas o no: El *Diccionario Clave*, en línea, que recoge expresiones y términos de uso diario; el *Diccionario de Uso del Español*, de María Moliner (2001), versión electrónica; y el *Diccionario del Español Actual*, de Manuel Seco (2011), versión impresa. Nos parecieron adecuadas debido a su importancia lexicográfica como diccionarios de uso de la lengua bastante actuales.

Debemos señalar que en este caso, al igual que en los casos siguientes, consideramos las variantes ortográficas de nuestras unidades. Por ejemplo, si buscábamos *centro-derecha* en los diccionarios y encontrábamos *centroderecha*, consideramos que esta unidad sí aparece registrada en dicho diccionario<sup>50</sup>. Esto tiene relación con una de las características de los neologismos que señala Cabré (2002: 33): la *inestabilidad sistemática*, es decir, una unidad es neológica si presenta signos de inestabilidad formal (morfológicos, gráficos o fonéticos) o semántica.

---

<sup>50</sup> Esto nos ocurrió con las unidades: *centro-derecha*, *hat-trick*, *kaláshnikov*, *franco-alemán*, *self made man*, *chino-británico*, *conservador-liberal*, *hispano-brasileño*, *maniaco-depresivo*, *político-cultural*, *pit-stop*, *multi-función*, *making of*, *online*, *profident*, *plumetti*, *antincendios*, *cablemodem*, *pro-democrático*, *semi-seco*, *ensayo-error*, *terremoto-tsunami*, *socio-económico*, *ticket*, *ebook*, *eReader*, *post-electoral*, *espontaneismo*, *anti-estadounidense*, *inter-latinoamericano*, *inter-gubernamentalismo*, *árabo-musulmán*, *económico-empresarial*, *hierba-limón*, *histórico-político*, *almuerzo coloquio* y *old-school*.

Además, debido a que el vaciado de las unidades se realizó en el año 2011, revisamos los avances (en línea) de la edición nº 23 del *Diccionario de la Lengua Española* para ver si algunas de nuestras unidades aparecen documentadas, lo que implicaría que, de acuerdo con el criterio lexicográfico utilizado en esta investigación, estas unidades dejaron de ser neológicas. Sin embargo, para este análisis, esto sólo se considerará como un indicador de un bajo nivel de neologicidad.

#### b) Filtro 2: Corpus y base de datos

Como segundo filtro consideramos dos corpus textuales y una base de datos: el primero corresponde al *Corpus de Referencia del Español Actual (CREA)*, de la Real Academia Española, compuesto por una amplia variedad de textos escritos y orales producidos en todos los países de habla hispana desde 1975 hasta 2004. El segundo corresponde al *Corpus del Español Actual (CEA)*, integrado por la parte española del corpus paralelo español-inglés *Europarl: European Parliament Proceedings Parallel Corpus v. 6 (1996-2010)*, el módulo en lengua española del *Wikicorpus v. 1.0*, que contiene una parte importante de la Wikipedia (2006), y la sección en español del *MultiUN: Multilingual UN Parallel Text 2000-2009*, un corpus integrado por resoluciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En tercer lugar, consideramos la base de datos del Observatorio de Neología, que desde 1989 dispone de un corpus de neología de gran difusión en catalán y en castellano correspondiente al vaciado de textos escritos y orales.

#### c) Filtro 3: Frecuencia de aparición en la base de datos del Observatorio de Neología

Como tercer y último filtro consideramos la frecuencia de aparición de los neologismos en la base de datos del Obneo. Debemos mencionar que, en una primera instancia, realizamos algunas pruebas en el buscador Google y en la Hemeroteca de *La Vanguardia*; sin embargo, estas herramientas arrojaban resultados poco confiables principalmente en el caso de los neologismos semánticos, sintácticos y en aquellos formados por conversión (cambio de categoría gramatical sin modificación de la base léxica). Por lo tanto, tuvimos que descartarlas y optamos por



analizar la frecuencia de aparición de los neologismos en la base de datos del Obneo, que contiene neologismos recogidos de la prensa por grupos de distintos países desde 1989 y que, además, nos permitió controlar los resultados de acuerdo con el tipo de formación de las unidades.

En este caso, tomamos como base lo que señalan Cabré et al. (2004: 291): “cuanto más elevada es la frecuencia de aparición, más estabilizado está el neologismo y, por lo tanto, más se ha perdido el sentimiento de neologicidad”.

Una vez establecidos los distintos filtros, registramos la información en una base de datos, marcamos los que aparecían y los que no aparecían en otras fuentes lexicográficas y en los corpus y la base de datos (filtros 1 y 2) y contabilizamos los casos. Para la frecuencia de aparición (filtro 3), registramos la cantidad de veces que la unidad aparece documentada en la base de datos del Obneo y establecimos tres grupos de comparación: los neologismos que no aparecen, los que tienen una frecuencia entre 1 y 10, y los neologismos con una frecuencia mayor que 10. El primer grupo nos indica un grado de neologicidad mayor (al igual que en el análisis de los filtros 1 y 2), el segundo grupo un grado de neologicidad media, y el tercero nos indica que una unidad neológica ya se ha estabilizado en la lengua y, por lo tanto, presenta un grado de neologicidad menor.

Con esta información analizamos los cuatro grupos mencionados anteriormente: periódicos mujeres, periódicos hombres, blogs mujeres y blogs hombres. Por una parte, observamos y analizamos los resultados obtenidos en cada uno de los filtros tanto para mujeres como para hombres en ambos tipos de texto. Por otra, comparamos, de manera general, los resultados de ambos géneros y también los resultados obtenidos en periódicos y blogs, ya que sabemos que el tipo de texto puede indicarnos tendencias distintas con respecto al uso de neologismos.

### **6.1.2 Resultados**

A continuación presentamos los resultados obtenidos en cada uno de los filtros aplicados. Analizamos, en primer lugar, el caso de los periódicos y luego el de los blogs.

### 6.1.2.1 Periódicos

En este subapartado presentamos y comparamos los resultados obtenidos para los neologismos de mujeres y hombres en los tres filtros aplicados: fuentes lexicográficas, corpus textuales y base de datos, y frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo.

#### 6.1.2.1.1 Filtro 1: Fuentes lexicográficas

Después de revisar si los neologismos estaban documentados o no en las tres fuentes lexicográficas mencionadas en la metodología, obtuvimos los siguientes resultados:



Gráfico 5. Registro de neologismos de periódicos en fuentes lexicográficas

Como podemos observar, la mayor parte de las unidades neológicas no aparece documentada en otras fuentes lexicográficas: 42 unidades en el caso de las mujeres (58.3%) y 95 unidades en el caso de los hombres (67.4%). Por lo tanto, partiendo de la base de que las unidades que no están documentadas en otras fuentes son más neológicas que las que sí lo están, podemos decir que, de acuerdo con este criterio, la mayoría de los neologismos utilizados por mujeres y hombres tienen un alto grado de neologicidad.

**Si comparamos ambos géneros, vemos que el porcentaje de las unidades que no aparecen documentadas en estas fuentes es mayor en el caso de los hombres, lo que nos indicaría, en primera instancia, que sus unidades son más neológicas que las de las mujeres.**

Si consideramos cada una de las fuentes lexicográficas obtenemos los siguientes resultados:

Género	Fuentes lexicográficas		
	CLAVE	Mª Moliner	Manuel Seco
Mujeres	18 (25%)	5 (6.9%)	26 (36.1%)
Hombres	25 (17.7%)	5 (3.5%)	37 (26.2%)

Tabla 31. Cantidad de neologismos de periódicos registrados en fuentes lexicográficas

La tabla nos muestra que la mayor cantidad de neologismos, tanto de mujeres como de hombres, aparecen documentados en el *Diccionario del Español Actual*, de Manuel Seco, seguido del *Diccionario CLAVE*. Creemos que esto se debe a que son diccionarios muy actuales, se trata de un diccionario publicado en el año 2011 y un diccionario en línea, respectivamente.

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de los neologismos de mujeres y hombres que aparecen documentados en las tres fuentes lexicográficas, y que nos indican un nivel de neologicidad menor, y aquellos que no aparecen documentados en ningún diccionario y que, por lo tanto, nos indican un grado de neologicidad mayor:

	Mujeres	Hombres
Aparecen documentados en las tres fuentes	<i>panárabe, recompra, serbobosnio, on line, pole position</i>	<i>freak, self made man, speaker, ad hominem</i>
No aparecen documentados en ninguna de las fuentes	<i>anti-Saleh, neorrural, superreducir, ultraoficialista, cristinista, autodeportación, franco-alemán, indignado, highlining, land art, wellness</i>	<i>anti-Tinell, desanular, reanular, clausewitziano, liceístico, levantacopas, indignado, pepevergencia, crioulo, free float, hat-trick</i>

Tabla 32. Ejemplos de neologismos de periódicos documentados y no documentados en otras fuentes lexicográficas

En el caso de las mujeres, podemos observar que las unidades con menor grado de neologicidad, es decir, aquellas que aparecen documentadas en las tres fuentes lexicográficas, corresponden a unidades formadas por prefijación, por composición patrimonial y a unidades tomadas como préstamo del inglés. Las primeras responden, de manera general, a las reglas de formación de palabras, es decir, no se observa una transgresión en la prefijación y la composición. Con respecto a los préstamos (*on line*, *pole position*), creemos que se trata de unidades muy frecuentes que ya están instauradas en la lengua, lo que podría explicar su aparición en las fuentes lexicográficas mencionadas.

Entre las unidades consideradas más neológicas, es decir, aquellas que no aparecen en otras fuentes lexicográficas, encontramos unidades correspondientes a los distintos tipos de formación. Por ejemplo, *anti-Saleh* contiene una base léxica que corresponde a un nombre propio, lo que podría dificultar su aparición en las fuentes lexicográficas; *cristinista* corresponde a aquellas unidades formadas por derivación a partir de un nombre propio que muchas veces corresponde al nombre de un político o una persona pública, y el hecho de que estas palabras puedan pasar de moda rápidamente explicaría por qué es más difícil encontrarlas en los diccionarios; *indignado* implica un cambio de categoría gramatical y representa una nueva realidad en la sociedad, es un concepto muy actual que difícilmente puede encontrarse en uno de estos diccionarios, hasta que logre instaurarse en la lengua; lo mismo sucede con algunos préstamos que hacen referencia a nuevas actividades o nuevas tendencias, como *highlining* o *wellness*, para los que aún no existe un equivalente en español.

Entre los neologismos de los hombres, las unidades que aparecen documentadas en los tres diccionarios son principalmente préstamos del inglés y del latín: *freak* y *ad hominem* son unidades muy frecuentes en la lengua, lo que podría explicar su aparición en los diccionarios; de hecho, como veremos más adelante, la variante ortográfica de *ad hominem* (*ad hómínem*) ya aparece documentada en la última edición del *Diccionario de la Lengua Española*. Por otra parte, los neologismos que no aparecen en ninguna de las fuentes responden a distintos tipos de formación. Podemos señalar el caso de *anti-Tinell*, similar a *anti-Saleh* mencionado anteriormente; *desanular* y *reanular*, que muestran una transgresión de la regla de formación al unir un prefijo de negación o acción inversa y uno de repetición a una base léxica

que implica una actividad irreversible: anular; y *pepevergencia*, que muestra un tipo de formación interesante debido a que corresponde a un acrónimo formado a partir de una sigla, “PP” (Partido Popular), y “convergencia”. Estos ejemplos nos muestran un carácter más lúdico por parte de los hombres, quienes, además de transgredir algunas reglas de formación, parecen jugar con la lengua.

Por último, es importante destacar, como mencionamos en la metodología, que debido a que el vaciado de las unidades léxicas se realizó en el año 2011, quisimos revisar si algunas de las unidades aparecen documentadas en el avance en línea de la 23ª edición del *Diccionario de la Lengua Española*. En el caso de las mujeres, ninguna de las unidades está registrada en la nueva edición del diccionario, mientras que en el caso de los hombres encontramos sólo dos: *encoñamiento* y la variante de *ad hominen* (*ad hóminem*), lo que implicaría que estas unidades dejaron de ser neologismos. Sin embargo, en este caso, sólo diremos que son las unidades que presentan el menor grado de neologicidad.

### 6.1.2.1.2 Filtro 2: Corpus textuales y base de datos del Obneo

Al igual que en el caso anterior, revisamos si las unidades neológicas aparecían en dos corpus textuales, el CREA y el CEA, y en la base de datos del Obneo, y obtuvimos los siguientes resultados:

#### Corpus y base de datos

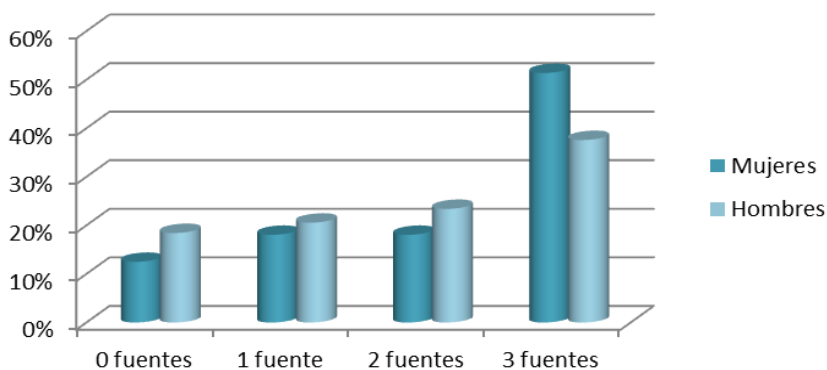


Gráfico 6. Registro de neologismos de periódicos en corpus textuales y base de datos

El gráfico nos muestra, a diferencia de los resultados obtenidos en el filtro 1, que la mayoría de los neologismos sí aparecen registrados en alguna de las fuentes seleccionadas, lo que nos indica que, de acuerdo con su mayor uso en la lengua (representado a través de estos resultados), las unidades tendrían un menor grado de neologicidad. Recordemos lo que señalan Cabré et al. (2004: 291): “las unidades neológicas podrán ser consideradas más neológicas en la medida en que no aparezcan en corpus textuales”.

Como se puede observar, mujeres y hombres presentan porcentajes relativamente similares; sin embargo, la suma de los porcentajes de unidades que aparecen en una o más de las fuentes de referencia es mayor en el caso de las mujeres (87.5% versus 81.6% para los hombres). Además, podemos destacar que la cantidad de neologismos registrados en las tres fuentes es superior en el caso de las mujeres, lo que nos indicaría un menor grado de neologicidad de sus unidades.

**Por último, el porcentaje de unidades que no aparecen en otras fuentes, y que nos indicaría un mayor grado de neologicidad, es levemente mayor en el caso de los hombres (18.4% versus 12.5%). Por lo tanto, los resultados nos indican, una vez más, una mayor neologicidad por parte de ellos.**

Si observamos lo que sucede en cada una de las fuentes seleccionadas obtenemos los siguientes resultados:

Corpus textuales y base de datos			
Género	CEA	CREA	OBNEO
Mujeres	45 (62.5%)	52 (72.2%)	53 (73.6%)
Hombres	75 (53.2%)	92 (65.2%)	87 (61.7%)

Tabla 33. Cantidad de neologismos de periódicos registrados en las fuentes textuales

La mayoría de los neologismos de mujeres y hombres aparecen documentados en el *CREA* y en la base de datos del Obneo. A pesar de que la diferencia no es significativa con respecto a los otros, nos llama la atención que una gran mayoría de ellos aparezcan registrados en el *CREA*, ya que este corpus está compuesto por textos producidos sólo hasta el año 2004, mientras que los otros son más actuales. Esto nos muestra que muchos de

ellos aparecieron en la lengua y se están usando hace ya varios años.

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de las unidades de mujeres y hombres que aparecen documentadas en las tres fuentes, y que nos indican un nivel de neologicidad menor, y aquellas que no aparecen documentadas en ninguna y que, por lo tanto, nos indican un grado de neologicidad mayor:

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Aparecen documentados en las tres fuentes	<i>recapitalización, salafista, microrrelato, centro-derecha, zona euro, sin papeles, sharia, hat-trick, on line, pole position, wellness</i>	<i>prepago, recapitalizar, yihadismo, eurozona, centro-derecha, zona euro, kale borroka, casteller, streaming, think tank</i>
No aparecen documentados en ninguna de las fuentes	<i>ultraoficialista, cristinista, artístico-memorial, rurbano, fake market, highlining</i>	<i>plurirrevolucionar, evansiano, heterocrítica, ciudad-mito, islamoprogresista, all catch party, beltway</i>

Tabla 34. Ejemplos de neologismos documentados y no documentados en corpus textuales y base de datos

Entre las unidades utilizadas por mujeres que aparecen en las tres fuentes, es decir, aquellas de mayor uso encontramos *recapitalización*, palabra que se ha ido instaurando cada vez más en la lengua este último tiempo, al igual que unidades como *centro-derecha* y *zona euro*. Por otro lado, podemos mencionar el caso de *on line*, que aparece documentado en las tres fuentes y que, en general, alterna en el uso cotidiano con su equivalente en español *en línea*, y de *wellness*, que es un concepto relativamente nuevo, bastante utilizado y que aún no tiene equivalente en español.

Por el contrario, aquellas unidades que no aparecen en ninguna de estas tres fuentes coincidentemente tampoco aparecen en ninguna de las fuentes lexicográficas, quizás porque se trata de actividades o conceptos relativamente nuevos, como *highlining*, o *rurbano*, o porque se trata de una realidad extranjera y quizás inexistente en España, como es el caso de *fake market* (mercado de falsificaciones), muy común en China.

En el caso de los hombres, entre los neologismos que no aparecen en ninguna de las tres fuentes destacamos *heterocrítica*, que el autor utiliza quizás por economía en lugar de “crítica hacia los

demás” y en oposición a *autocrítica*; y *ciudad-mito*, para referirse y caracterizar a una ciudad (París). Al igual que en el caso de las mujeres, estas unidades tampoco aparecen en ninguna de las fuentes lexicográficas, lo que nos indicaría un nivel de neologicidad más alto.

Así pues, de manera general vemos que, con respecto a las unidades con mayor grado de neologicidad, las diferencias de género social son similares a las que observamos en el filtro anterior. En relación con las unidades que poseen un menor grado de neologicidad, es decir, aquellas que aparecen documentadas en las tres fuentes, vemos que mujeres y hombres tienen un comportamiento similar, ambos utilizan neologismos que denominan nuevos objetos o realidades, algunos neologismos propios de algún área de especialidad y préstamos que están bastante instaurados en la lengua, sobre todo de las áreas del deporte, la economía y la tecnología.

### 6.1.2.1.3 Filtro 3: Frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo

Con respecto a la frecuencia de aparición, en el gráfico siguiente podemos observar los resultados de mujeres y hombres obtenidos en los tres grupos analizados:

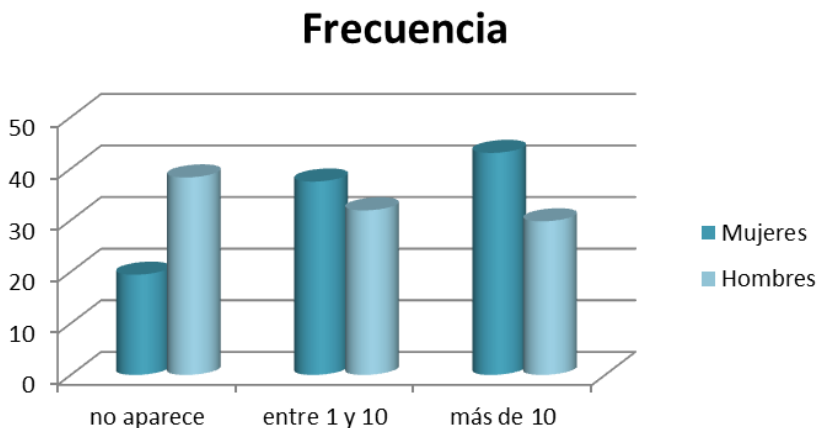


Gráfico 7. Frecuencia de aparición de neologismos de periódicos en la base de datos del Obneo



Como ya hemos mencionado, Cabré et al. (2004) establecen una relación inversa entre frecuencia de aparición y neologicidad. De acuerdo con esto, el gráfico nos muestra que los neologismos que tienen una alta frecuencia (mayor que 10) corresponden a neologismos utilizados principalmente por mujeres, lo que nos indica que estas unidades tendrían un grado de neologicidad menor, ya que estarían más estabilizadas en la lengua.

También podemos observar que en el caso de los neologismos con una frecuencia entre 1 y 10 los porcentajes de mujeres y hombres son relativamente similares, incluso levemente superior para las mujeres (37.5% y 31.91% respectivamente). Sin embargo, lo que nuevamente comprobaría la baja neologicidad de las mujeres es el resultado del primer grupo, que nos muestra una tendencia hacia lo masculino, es decir, los neologismos que no aparecen en la base de datos (y que presentarían un grado de neologicidad mayor, como vimos en los filtros anteriores) corresponden a neologismos utilizados por hombres.

**Por lo tanto, de manera general, los resultados obtenidos de la aplicación de este filtro nos indican que las unidades utilizadas por los hombres son más neológicas que las de las mujeres.**

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de los neologismos más y menos frecuentes de mujeres y hombres:

	Mujeres	Hombres
Neologismos más frecuentes	<i>salvapatrias, due diligence, recualificación, indignado, sin papeles, kaláshnikov, microrrelato, visitar</i> (frecuencia entre 10 y 50)	<i>proisraelí, semiprofesional, buenista, ombligismo, yihadismo, vendepatrias, indignado</i> (frecuencia entre 10 y 50)
	<i>salafista, online, centro-derecha, microempresa, sharia, conseller, hat-trick, low cost, president</i> (frecuencia mayor que 90)	<i>precandidato, barcelonismo, eurozona, centro-derecha, conseller, dream team</i> (frecuencia mayor que 90)
Neologismos menos frecuentes	<i>webislam, fake market, highlining, robot-cámara</i> (no aparecen)	<i>comediográfico, liceístico, sanferminero, beltway</i> (no aparecen)
	<i>multiespectral, autoindulto, land art, passing, conselleria</i> (frecuencia menor que 10)	<i>antioccidentalismo, judeofobia, guardiolista, maggiorata</i> (frecuencia menor que 10)

Tabla 35. Ejemplos de neologismos de periódicos más y menos frecuentes de mujeres y hombres

De estos ejemplos, podemos destacar el caso de *indignado* (14 apariciones), que nos muestra que, a pesar de que es un concepto relativamente nuevo, poco a poco ha ido instaurándose en la lengua; y *conseller* y *conselleria*, préstamos del catalán que se refieren a conceptos muy cercanos, pero que presentan frecuencias de aparición muy distintas: 110 y 1 apariciones respectivamente.

En el caso de las mujeres, los neologismos que presentan la mayor frecuencia en la base de datos del Obneo corresponden a *online* (741 apariciones) y *centro-derecha* (355 apariciones). En el caso de los hombres, los neologismos con mayor frecuencia corresponden a *eurozona* y *centro-derecha* (450 y 355 apariciones respectivamente). Sin embargo, al observar que *eurozona* es uno de los neologismos más frecuentes, resulta llamativo que *zona euro* presente una frecuencia bastante inferior: 68 apariciones. De estos casos, *online* es el que presenta el menor grado de neologicidad, ya que, además de presentar una alta frecuencia de uso, aparece documentado en las tres fuentes lexicográficas y en las tres fuentes textuales; seguido de *eurozona*, que aparece en cinco de las seis fuentes utilizadas como filtro; y de *centro-derecha*, que aparece en cuatro fuentes.

Por último, intentamos analizar si el tipo de formación nos mostraba alguna tendencia, pero no se observan diferencias marcadas entre ambos géneros y tampoco entre los grupos de frecuencia. Sin embargo, de manera general, vemos que se repiten las tendencias observadas en los filtros anteriores. Por una parte, ambos géneros utilizan neologismos que denominan nuevas realidades y préstamos del área del deporte, la economía y la tecnología que están muy instaurados en la lengua. Por otra, algunos neologismos utilizados por los hombres muestran un matiz más lúdico, es decir, pareciera que el hombre se atreve un poco más a jugar con la lengua, como en el caso de las unidades *ombliguisimo* y *pepevergencia*. Más adelante (apartado 6.3), como ya hemos comentado, analizaremos este aspecto desde el punto de vista de la función de los neologismos, es decir, las necesidades a las que responde el uso de éstos. Veamos, a continuación, los resultados obtenidos en los blogs.

### 6.1.2.2 Blogs

Al igual que en el caso de los periódicos, presentamos y comparamos los resultados obtenidos para los neologismos de mujeres y hombres en los tres filtros aplicados: fuentes lexicográficas, corpus textuales y base de datos, y frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo.

#### 6.1.2.2.1 Filtro 1: Fuentes lexicográficas

Los resultados obtenidos después de revisar si las unidades estaban documentadas o no en las fuentes lexicográficas definidas en apartados anteriores nos indican lo siguiente:



Gráfico 8. Registro de neologismos de blogs en fuentes lexicográficas

La mayor parte de las unidades neológicas no aparecen documentadas en otras fuentes lexicográficas: 70.6% en el caso de las mujeres y 72.05% en el caso de los hombres. Por lo tanto, partiendo de la base de que las unidades que no están documentadas en otras fuentes son más neológicas que las que sí lo están, podemos decir que la mayoría de los neologismos utilizados por mujeres y hombres tienen un alto grado de neologicidad.

**Si comparamos ambos géneros vemos que, a diferencia de lo que sucede en el caso de los periódicos, no se observa un contraste relevante, ya que el porcentaje de las unidades que no aparecen documentadas en otras fuentes lexicográficas es muy similar entre mujeres y hombres, es decir, las primeras se acercan más al resultado de los segundos.**

Si observamos lo que sucede en cada uno de los diccionarios seleccionados obtenemos lo siguiente:

Género	Fuentes lexicográficas		
	CLAVE	Mª Moliner	Manuel Seco
Mujeres	26 (19.1%)	3 (2.2%)	30 (22%)
Hombres	27 (16.7%)	6 (3.7%)	35 (21.6%)

Tabla 36. Cantidad de neologismos de blogs registrados en fuentes lexicográficas

El diccionario en el que aparece registrada la mayor cantidad de neologismos, tanto de mujeres como de hombres, corresponde al *Diccionario del Español Actual*, de Manuel Seco, seguido del *Diccionario CLAVE*. Al igual que en el caso de los periódicos, esto puede explicarse debido a que se trata, respectivamente, de un diccionario publicado hace muy pocos años (2011) y un diccionario en línea que está siendo actualizado constantemente.

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de los neologismos de mujeres y hombres que aparecen documentados en las tres fuentes lexicográficas, y que nos indican un nivel de neologicidad menor, y aquellos que no aparecen documentados en ningún diccionario y que, por lo tanto, nos indican un grado de neologicidad mayor:

	Mujeres	Hombres
Aparecen documentados en las tres fuentes	<i>freak, online, share</i>	<i>socio-económico, ticket, freak, underground</i>
No aparecen documentados en ninguna de las fuentes	<i>archienemigo, loggear, semiesconder, tuitear, superfamoso, cacerolero, leonardesco, viralizar, biobanco, ciberunidad, geolocalizar, app, dron, microdonación, tocaballs, twitter, coolhunter, crowdfunding</i>	<i>antidescargas, e-libro, retuitear, sobreconmemoración, beatleliano, chandalismo, hijopotismo, ciberespionaje, microblog, elefante, twitter, shabat, dron, tuit, festa junina, txapela, cloud computing, early adopter, timeline, videoblogging</i>

Tabla 37. Ejemplos de neologismos de blogs documentados y no documentados en otras fuentes lexicográficas

Como podemos observar en la tabla, las unidades de mujeres y hombres que aparecen documentadas en las tres fuentes lexicográficas corresponden a préstamos muy frecuentes en la lengua: *freak*, *online* y *share*. Por el contrario, entre las unidades que no aparecen documentadas en ninguna de las fuentes encontramos tanto neologismos formados con recursos propios de la lengua como préstamos (esto debido a la mayor cantidad de unidades obtenidas). Muchos de estos últimos corresponden a nuevos conceptos u objetos que han aparecido gracias a los avances tecnológicos: *loggear*, *tuitero*, *twitter*, *e-libro*, *antidescargas*, *ciberespionaje*, *retuitear*, *microblog*, *cloud computing*, *dron*, *ciberunidad*, *microdonación*, *crowdfunding*, *app*, entre otros (todos ellos utilizados tanto por mujeres como por hombres). También encontramos casos que corresponden a un lenguaje más informal: *tocaballs*, *chandalismo* e *hijoputismo* (dos de ellos utilizados por hombres), y algunos neologismos que denotan realidades extranjeras, lo que podría explicar que no aparezcan documentados en los diccionarios: *shabat* y *festa junina* (la mayoría de este tipo de unidades aparece en los textos de hombres). De acuerdo con lo que señalan Cabré et al. (2004), estas unidades tendrían un grado de neologicidad mayor debido a que no aparecen documentadas en otras fuentes.

Por lo tanto, vemos que el comportamiento de mujeres y hombres es similar en cuanto al uso de neologismos para denominar objetos que han aparecido gracias a la tecnología o para denominar realidades extranjeras, y ambos utilizan neologismos que pertenecen a un registro más informal.

Por último, con respecto a los neologismos que aparecen documentados en el avance en línea de la 23ª edición del *Diccionario de la Lengua Española*, encontramos, en el caso de las mujeres, dos unidades: la variante de *antincendios* (*antiincendios*) y la variante de *post-producción* (*posproducción*). En el caso de los hombres, ya aparece documentada la unidad *megápolis* y la variante de *espontaneismo* (*espontaneísmo*), lo que implicaría que estas unidades dejaron de ser neologismos. Sin embargo, en este caso, sólo diremos que son las unidades que presentan el menor grado de neologicidad, y la situación es similar para ambos géneros.

### 6.1.2.2.2 Filtro 2: Corpus textuales y base de datos del Obneo

En el gráfico siguiente podemos observar que la distribución es distinta al caso de los periódicos. Aquí los resultados son bastante similares incluso si sumamos la cantidad de neologismos que aparecen en una o más de las fuentes: 79% en el caso de las mujeres versus 78.26% en el caso de los hombres.

#### Corpus y base de datos

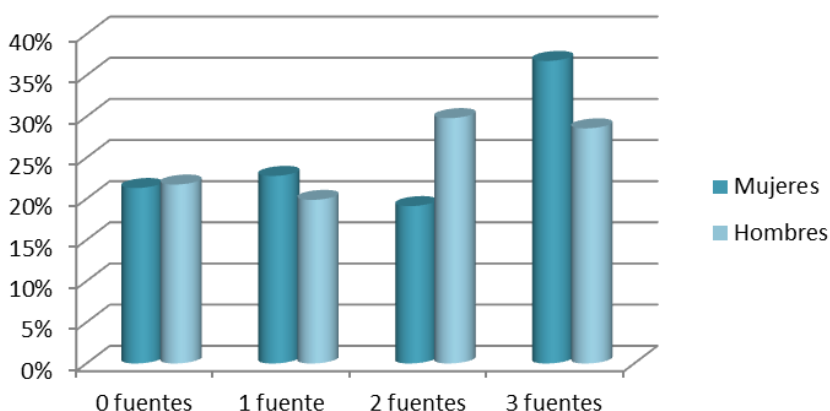


Gráfico 9. Registro de neologismos de blogs en corpus textuales y base de datos

Dicho de otro modo, si observamos el porcentaje de unidades que no aparecen en otras fuentes, los resultados son casi iguales: 21.74% en el caso de los hombres y 21% en el caso de las mujeres. Sin embargo, si observamos los resultados de las unidades que aparecen documentadas en las tres fuentes, vemos que el porcentaje mayor corresponde a las mujeres, lo que nos indicaría un menor grado de neologicidad de sus unidades.

**Por lo tanto, a pesar de que el mayor porcentaje que presentan las mujeres en aquellos neologismos que aparecen en las tres fuentes nos indica un mayor grado de neologicidad por parte de los hombres, los resultados obtenidos en las demás fuentes nos indican un grado de neologicidad similar para ambos géneros.**

Si observamos cada una de las fuentes, obtenemos los siguientes resultados:

Corpus textuales y base de datos			
Género	CEA	CREA	OBNEO
Mujeres	74 (54.4%)	68 (50%)	91 (66.9%)
Hombres	80 (49.7%)	80 (49.7%)	108 (67.1%)

Tabla 38. Cantidad de neologismos de blogs registrados en las fuentes textuales

Tanto para mujeres como para hombres, la mayoría de los neologismos aparecen registrados en la base de datos del Obneo. En el caso de las mujeres, el segundo lugar lo ocupa el *CEA* y luego el *CREA*, mientras que en el caso de los hombres, los resultados son idénticos para ambos corpus textuales.

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de las unidades de mujeres y hombres que aparecen documentadas en las tres fuentes, y que nos indican un nivel de neologicidad menor, y aquellas que no aparecen documentadas en ninguna y que, por lo tanto, nos indican un grado de neologicidad mayor:

	Mujeres	Hombres
Aparecen documentados en las tres fuentes	<i>multi-función, chavista, salafista, neurocientífico, blogger, coaching, cool, online, spam, streaming, vintage, wi-fi</i>	<i>anticastrista, multijugador, pro-vida, thatcherismo, autodestruirse, megápolis, tableta, shabat, blogger, cheesecake, pied-noir</i>
No aparecen documentados en ninguna de las fuentes	<i>botulínico, leonardomanía, tocaballs, jruschovka, dictat, hot yoga, plumetti</i>	<i>neotrompetista, posturismo, sobreconmemoración, beatleliano, comunidadautonomicense, republicafederalense, bacamarteiro, videoblogging</i>

Tabla 39. Ejemplos de neologismos de blogs documentados y no documentados en corpus textuales y base de datos

Entre las unidades de mujeres y hombres que tienen un mayor uso porque aparecen documentadas en las tres fuentes podemos destacar neologismos como *chavista*, *salafista*, *anticastrista*, *thatcherismo*, formados por derivación a partir de un nombre propio, proceso muy frecuente en la lengua en los últimos años, principalmente a partir de nombres de políticos o personas públicas. De estas unidades podemos destacar el caso de *anticastrista*, utilizada por un hombre, en el que se agrega el prefijo

*anti-* a una base léxica también neológica, formada por sufijación a partir de un nombre propio; las demás unidades, en cambio, llevan sólo un afijo. Por otra parte, y a diferencia de lo que sucedía en las fuentes lexicográficas, entre las unidades que sí aparecen en corpus textuales y en la base de datos del Obneo (es decir, unidades que se están utilizando en la lengua, pero que aún no aparecen documentadas en el diccionario) encontramos neologismos que denominan nuevos conceptos u objetos tecnológicos: *tableta*, *blogger*, *online*, *spam*, *streaming* y *wi-fi*, unidades utilizadas tanto por mujeres como por hombres. Por el contrario, entre las unidades que no aparecen documentadas en estas fuentes destacamos neologismos como *comunidadautonomicense*, *republicafederalense*, *neotrompetista*, *tocaballs* y *sobreconmemoración* que parecen haber sido inventados por el autor (la mayoría de ellos han sido utilizados por hombres) para llamar la atención o quizás como una forma de ironía sobre algún tema, lo que muestra nuevamente un carácter lúdico por parte de ellos.

### 6.1.2.2.3 Filtro 3: Frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo

En el gráfico siguiente podemos observar los resultados de ambos géneros en los tres grupos de frecuencia analizados:

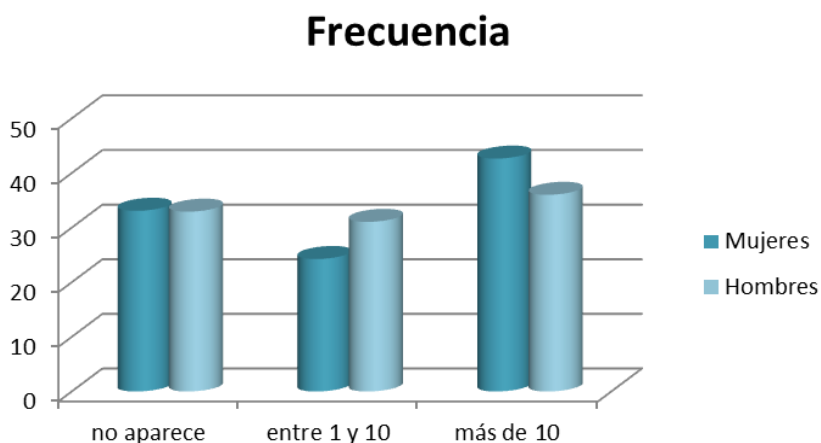


Gráfico 10. Frecuencia de aparición de neologismos de blogs en la base de datos del Obneo



Como podemos observar, los neologismos que tienen una alta frecuencia (mayor que 10) corresponden a neologismos utilizados por mujeres, lo que nos indica que estas unidades tienen un grado de neologicidad menor, ya que están más estabilizadas en la lengua. En el caso de los neologismos que no aparecen en la base de datos, y que nos indican un grado de neologicidad mayor, los porcentajes son muy similares para ambos géneros, incluso levemente superior en el caso de las mujeres (33.09% para ellas y 32.92% para los hombres). Estos resultados indican tendencias distintas; sin embargo, si observamos los neologismos de frecuencia media, es decir, aquellos que aparecen entre 1 y 10 veces, vemos que los porcentajes son superiores para los hombres, lo que confirmaría el hecho de que sus unidades son más neológicas que las de las mujeres.

En la tabla siguiente podemos observar algunos ejemplos de los neologismos más y menos frecuentes de mujeres y hombres:

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Neologismos más frecuentes	<i>antiedad, reenfocar, hiyab, dron, gadget, sitcom, superstar</i> (frecuencia entre 10 y 50)  <i>chavismo, kirchnerista, eurozona, reinventarse, president, blogger, cool, hashtag, tuit, spam, wi-fi</i> (frecuencia mayor que 90)	<i>antidescargas, precongresual, buenismo, ciberespionaje, microblog, txapela</i> , (frecuencia entre 10 y 50)  <i>sobrecoste, mileurista, yihadista, eurozona, twitter, sharia, tuit, debú, post</i> (frecuencia mayor que 90)
Neologismos menos frecuentes	<i>desadaptativo, superfamoso, botulínico, tocaballs, esteticien, stalking</i> (no aparecen)  <i>antiislámico, cacerolero, viralizar, geolocalizar, microdonación, cablemodem, acampado, arrondissement</i> (frecuencia menor que 10)	<i>pro-familia, poszapatero, ciberarma, fail, straw poll</i> (no aparecen)  <i>irrescatable, postzapaterismo, palestinización, proindependentista, supertormenta, ciberguerrero, flashback, timeline</i> (frecuencia menor que 10)

Tabla 40. Ejemplos de neologismos de blogs más y menos frecuentes de mujeres y hombres

De estos ejemplos podemos destacar el caso de *crowdfunding* y su equivalente en español, *microdonación*, cuyas frecuencias nos muestran que el préstamo está más instaurado en la lengua que su equivalente (25 y una apariciones respectivamente),

probablemente debido a que este último apareció después que el préstamo.

En el caso de las mujeres, los neologismos que presentan la mayor frecuencia corresponden a *online* (741 apariciones) y *eurozona* (450 apariciones), que ya hemos comentado anteriormente. Los neologismos formados a partir de un nombre propio también son muy frecuentes: *chavismo*, *chavista*, *kirchnerista* (frecuencia sobre 100), al igual que los neologismos que denominan nuevos conceptos o aparatos tecnológicos, como podemos observar en la tabla. También podemos señalar que entre los neologismos que no aparecen en la base de datos algunos muestran un matiz lúdico: *superfamoso*, *tocaballs* y otros nos muestran una actitud algo esnobista por parte de la autora: *esteticien*, *stalking*.

En el caso de los hombres, los neologismos con mayor frecuencia corresponden a *eurozona* y *sobrecoste* (450 y 234 apariciones respectivamente). Al igual que en el caso de las mujeres, los neologismos que presentan alta frecuencia corresponden a aquellos que denominan nuevos conceptos u objetos tecnológicos. Por otra parte, podemos destacar la diferencia entre *poszapatero*, que no aparece en la base de datos, y *postzapaterismo*, que presenta una frecuencia de ocho apariciones, a pesar de que ambos están formados a partir de un nombre propio y hacen referencia a la misma persona pública: José Luis Rodríguez Zapatero, Presidente del Gobierno de España de 2004 a 2011. Además, podemos mencionar el caso de neologismos como *tuit*, *wifi* y *mileurista* (dos de ellos utilizados por mujeres), con frecuencias altas de 144, 162 y 90 apariciones respectivamente, que se han ido instaurando de tal manera en la lengua que ya han sido incorporados en la 23ª edición del *Diccionario de la Lengua Española*.

Por lo tanto, a partir de este análisis vemos que comienzan a observarse algunas tendencias: mujeres y hombres utilizan neologismos para denominar nuevos conceptos u objetos que han aparecido gracias a los avances tecnológicos; las mujeres utilizan neologismos que presentan una mayor frecuencia de uso, es decir, utilizan neologismos que se están instaurando poco a poco en la lengua; los hombres muestran un carácter lúdico a través del uso de algunas unidades y parecen jugar más con la lengua. Así pues, a través de algunos ejemplos hemos observado que existe una intención por parte del autor al utilizar neologismos en sus textos:

jugar con la lengua o denominar una nueva realidad, por ejemplo. Este aspecto cobrará importancia en nuestra investigación y a través del análisis de las funciones de los neologismos intentaremos identificar las necesidades a las que responde el uso de estas unidades, y observar, así, posibles diferencias a nivel de género social y género textual.

### **6.1.2.3 Comparación entre género social (mujeres versus hombres) y entre género textual (periódicos versus blogs)**

Además de los resultados expuestos anteriormente, quisimos ver lo que sucede a nivel general en los filtros 1 y 2, es decir, qué porcentaje de las unidades de mujeres y hombres aparece en las seis fuentes y qué porcentaje de unidades no aparece en ninguna, ya que esto nos permitirá observar, de manera general, el peso de las unidades más neológicas y las menos neológicas dentro del total de cada género (208 neologismos de mujeres y 302 neologismos de hombres):

	Mujeres	Hombres
Aparecen documentadas en todas las fuentes	3.85%	1.66%
No aparecen en ninguna de las fuentes	16.83%	20.20%

Tabla 41. Comparación género social filtros 1 y 2

A pesar de que las cantidades son pequeñas, el porcentaje de neologismos que aparecen documentados en todas las fuentes es mayor para las mujeres, lo que nos indica que éstas son menos neológicas debido a que sus unidades poseen un grado de neologicidad menor por estar documentadas en otras fuentes. Por el contrario, aquellas unidades más neológicas, es decir, aquellas que no aparecen registradas en otras fuentes, corresponden a los neologismos utilizados por los hombres.

Con respecto a la frecuencia, la tabla siguiente nos muestra resultados similares a los obtenidos en los filtros anteriores:

Frecuencia	Total mujeres	%	Total hombres	%
no aparece	59	28.37	107	35.43
entre 1 y 10	60	28.84	95	31.46
más de 10	89	42.79	100	33.11
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

Tabla 42. Comparación género social frecuencia

Los neologismos con una frecuencia mayor (más de 10), es decir, aquellos que están más estabilizados en la lengua y que, por lo tanto, presentan un grado de neologicidad menor, corresponden a neologismos utilizados por mujeres, mientras que aquellos que presentan una frecuencia menor, o que incluso no aparecen en la base de datos, corresponden a neologismos utilizados por hombres.

Por otra parte, al observar los tres filtros en conjunto para identificar qué género utiliza neologismos con un mayor grado de neologicidad, es decir, aquellas unidades que tienen una frecuencia de uso 0 o menor que 10, y que además no aparecen en las tres fuentes lexicográficas ni en las tres fuentes textuales, los resultados fueron mayores para los hombres: 20.20% versus 16.35% en el caso de las mujeres.

**Así pues, podemos señalar, de manera general, que estos resultados confirman y complementan la tendencia observada en el análisis cuantitativo, ya que, además de un mayor uso de neologismos por parte de los hombres, sus unidades presentan un grado de neologicidad mayor que las unidades de las mujeres.**

Asimismo, estos datos continúan reforzando nuestra hipótesis con respecto a la idea de que los neologismos utilizados por hombres son más neológicos que los de las mujeres. Veamos, a continuación, lo que sucede a nivel de género textual.

En la tabla siguiente se observa lo que sucede en periódicos y blogs en relación con los filtros 1 y 2:

	<b>Periódicos</b>	<b>Blogs</b>
Aparecen documentadas en todas las fuentes	3.76%	1.68%
No aparecen en ninguna de las fuentes	16.43%	20.54%

Tabla 43. Comparación género textual filtros 1 y 2

De un total de 213 neologismos en periódicos y 297 en blogs, podemos observar que el porcentaje de neologismos que no aparecen documentados en ninguna de las fuentes es mayor en el caso de los blogs, lo que nos indica que los neologismos utilizados en este tipo de texto tienen un grado de neologicidad mayor que los neologismos de los periódicos.

Con respecto a la frecuencia de uso, los resultados de la siguiente tabla nos muestran una tendencia distinta a la que observamos en análisis anteriores:

<b>Frecuencia</b>	<b>Total periódicos</b>	<b>%</b>	<b>Total blogs</b>	<b>%</b>
no aparece	68	31.92	98	33
entre 1 y 10	72	33.81	83	27.94
más de 10	73	34.27	116	39.06
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

Tabla 44. Comparación género textual frecuencia

En este caso, los resultados indican que las unidades más frecuentes y, por lo tanto, menos neológicas se encuentran en los blogs. A su vez, en el caso de los neologismos de frecuencia media, es decir, entre 1 y 10, los porcentajes mayores corresponden a los periódicos. Sin embargo, resulta llamativo que los blogs nuevamente tengan los resultados más altos en aquellos casos que no aparecen en la base de datos y que nos indican un nivel de neologicidad mayor, aunque la diferencia es muy pequeña con respecto a los periódicos. Así pues, no se observa una tendencia clara debido a que los blogs presentan los mayores porcentajes tanto en el caso de mayor neologicidad (unidades que no aparecen la base de datos) como en el caso de menor neologicidad (neologismos que presentan una frecuencia mayor que 10); sin embargo, la diferencia más marcada en este último y el mayor porcentaje de los periódicos en el grupo de neologicidad media (frecuencia entre 1 y 10) nos permiten afirmar, por primera

vez, que los resultados indican una mayor neologicidad de las unidades utilizadas en los periódicos.

Creemos que a pesar de esta tendencia distinta en el análisis de la frecuencia de aparición de los neologismos, en que los resultados son bastante similares entre ambos tipos de texto, aún podemos afirmar, de manera muy general y considerando los resultados anteriores, que los neologismos utilizados en los blogs tienen un grado de neologicidad mayor que los neologismos de los periódicos.

Por último, debemos señalar que el análisis de los neologismos a través de estos tres filtros de neologicidad nos permitió profundizar y avanzar un poco más, por una parte, en el análisis de la neologicidad de las unidades y, por otra, en el estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs. La tendencia que se observa a lo largo de los análisis, y que continúa reforzando nuestras hipótesis, sigue siendo la misma: el hombre parece ser más innovador y más neológico que la mujer y los blogs más neológicos que los periódicos, a pesar de que en este último caso el análisis de la frecuencia haya arrojado, por primera vez, resultados distintos con respecto al género textual. Además, a través de los ejemplos hemos visto que a pesar de que los filtros nos indican resultados objetivos, existen algunos casos que llaman nuestra atención debido a su uso o a la percepción que tenemos hacia ellos, y es por esto que otro de nuestros objetivos consiste en analizar la función de los neologismos, en contexto, para intentar identificar las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas y los motivos o la intención del autor al momento de utilizarlas, análisis que presentaremos más adelante en el apartado 6.3.

### **6.1.3 Síntesis y conclusiones**

En el análisis realizado en este apartado hemos abordado el estudio del grado de neologicidad de las nuevas unidades léxicas a través del establecimiento de tres filtros generales: aparición en otras fuentes lexicográficas, aparición en otras fuentes textuales y frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo.

Una vez aplicados estos filtros, los resultados nos permiten establecer diversas conclusiones. Por una parte, pudimos constatar que, en el caso de los periódicos, los hombres son más

neológicos que las mujeres, ya que, aunque la mayoría de las unidades de ambos géneros no aparecen registradas en otras fuentes lexicográficas, el porcentaje de los hombres es levemente mayor que el de las mujeres (67.4% versus 58.3%). Lo contrario sucede en el caso de las fuentes textuales, y confirma lo anterior, es decir, las mujeres son menos neológicas que los hombres, ya que la mayoría de sus neologismos están registrados en estas fuentes, aunque, en este caso, la diferencia es menor (87.5% versus 81.6%, respectivamente). La misma tendencia se observa si analizamos la frecuencia de aparición de sus unidades, es decir, el porcentaje de neologismos más frecuentes, que implica un grado de neologicidad menor debido a que ya están estabilizados en la lengua, es mayor en el caso de las mujeres.

En los blogs, a diferencia de los periódicos, los resultados son bastante similares para ambos géneros. En primer lugar, la mayoría de los neologismos no aparecen en otras fuentes lexicográficas: 70.6% en el caso de las mujeres y 72.05% en el caso de los hombres. A pesar de la baja diferencia, podemos pensar que ellos son más neológicos que las mujeres, ya que el porcentaje de unidades que no aparece en otras fuentes es mayor. En segundo lugar, el mayor porcentaje de unidades documentadas en otras fuentes (que indica un menor grado de neologicidad) lo tienen las mujeres: 79% versus 78.26% para los hombres; sin embargo, los resultados casi similares no nos permiten afirmar una mayor neologicidad por parte de ellos. Con respecto a la frecuencia de aparición, la tendencia es similar a la que hemos venido observando: los hombres parecen ser más neológicos que las mujeres. Por lo tanto, a pesar de que los porcentajes son muy similares, aún podemos señalar que los hombres son más neológicos que las mujeres.

Si comparamos lo que sucede en ambos tipos de texto vemos, por una parte, que la cantidad de neologismos que no aparecen en otras fuentes lexicográficas es mayor en los blogs que en los periódicos, y, por otra, que la cantidad de neologismos que aparecen documentados en las fuentes textuales y la base de datos es mayor en el caso de los periódicos, lo que muestra el carácter más neológico de los blogs. El análisis de la frecuencia de aparición de las unidades, en cambio, arroja por primera vez un resultado distinto al indicarnos que las unidades que aparecen en los blogs son más frecuentes y, por lo tanto, menos neológicas que las de los periódicos. Sin embargo, a pesar de ello, aún podemos

señalar, de manera general, que las unidades neológicas utilizadas en los blogs son más neológicas que las de los periódicos.

Por otra parte, si comparamos las distintas fuentes utilizadas como filtro, vemos que una gran cantidad de neologismos no aparece registrada en las fuentes lexicográficas, mientras que en el caso de los corpus textuales y la base de datos sucede justamente lo contrario, es decir, la mayoría de las unidades sí aparece registrada en alguna de las fuentes. Esto nos indica que, a pesar de que algunas unidades aún no han sido documentadas en los diccionarios, sí tienen un uso extendido en la lengua, ya que aparecen registradas en los distintos textos que conforman los corpus utilizados como referencia y en la base de datos del Obneo (que recoge neologismos de textos de prensa escrita y oral), situación que nos parece normal, ya que sabemos que el proceso de inclusión de una palabra en el diccionario es un proceso que requiere de tiempo y que una unidad tiene que estar muy establecida en la lengua o tener un uso bastante extendido antes de ingresar al diccionario.

En resumen, los resultados obtenidos en este análisis confirman, de manera general, los resultados del análisis cuantitativo en relación con el carácter más innovador de los hombres (género social) y de los blogs (género textual), y como ya hemos mencionado, refuerzan las hipótesis planteadas en esta investigación. Además, un aspecto interesante que hemos podido observar a través de algunos ejemplos es que algunos neologismos resultan más llamativos que otros debido a la intención que transmiten; hemos visto que algunos muestran un carácter más lúdico (lo que dificulta su aparición en los diccionarios e incluso en otras fuentes como las establecidas en el filtro número 2), mientras que el uso de otros parece responder a una necesidad denominativa, principalmente aquellos relacionados con los avances tecnológicos (y también necesitan tiempo para instaurarse en la lengua y para ingresar a los diccionarios). A su vez, hemos observado que, en algunos casos, mujeres y hombres presentan un comportamiento distinto al respecto. Por lo tanto, el paso siguiente consiste en estudiar los neologismos desde un punto de vista más discursivo a través de la función y uso de los neologismos, y también a través del uso de marcas tipográficas o metadiscursivas para seguir profundizando en nuestra investigación y observar, desde otros puntos de vista, el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs. Presentaremos estos análisis en los apartados siguientes.



## **6.2 Uso discursivo: marcas contextuales**

Hasta ahora hemos realizado análisis cuantitativos sobre la presencia de neologismos en la prensa, hemos analizado el tipo de formación de éstos y también hemos abordado el estudio del grado de neologicidad de las unidades. Por lo tanto, siguiendo nuestro propósito de ir profundizando en los usos neológicos de mujeres y hombres y, al mismo tiempo, ver el contraste que se produce entre periódicos y blogs, en este apartado presentamos el análisis de un aspecto más discursivo del uso de neologismos: las marcas tipográficas y metadiscursivas que a veces acompañan a las unidades neológicas. Como pudimos observar en las entrevistas realizadas, el uso de marcas tipográficas también puede indicarnos ciertas tendencias con respecto al género social y al género textual.

En los apartados siguientes presentamos el análisis del uso de estas marcas contextuales y observamos y comparamos lo que sucede a nivel de género social y género textual. Al igual que en apartados anteriores, presentamos la metodología empleada, los resultados obtenidos en el análisis y entregamos una síntesis con las principales conclusiones.

Debemos señalar que con estos análisis no pretendemos obtener resultados determinantes, sino simplemente observar cómo se manifiesta el uso de marcas discursivas en los neologismos y aislar posibles tendencias con el fin de validar las hipótesis planteadas en esta investigación.

### **6.2.1 Marcas tipográficas**

Como señalan algunos autores (ver apartado 2.1.3.2.1), muchas veces, en los textos, los neologismos van acompañados de algunas marcas tipográficas como señal de neologicidad. De acuerdo con Freixa (2010a), estas marcas, que pueden ser el uso de cursiva, comillas, negrita, paréntesis o guiones, se utilizan para indicar que se trata de un neologismo o de una particularidad de uso de una palabra ya existente; sin embargo, no siempre indican neologicidad, sino que el uso de estas marcas muchas veces depende de la intención del emisor y de lo que quiera transmitir con el uso de un neologismo. Como señala Solé (2002), el uso de marcas tipográficas no quiere decir que el emisor considere

cualquier unidad léxica marcada como un neologismo, muchas veces sólo puede ser un recurso para facilitar la comprensión o destacar aspectos relevantes.

Por lo tanto, vemos que no existe un motivo preciso para marcar un neologismo, sino que dependerá de lo que el emisor quiera transmitir al momento de utilizarlo. Sin embargo, en lo que sí coinciden los diversos estudios que se han realizado al respecto es en que la mayoría de los neologismos no lleva marca tipográfica y, de llevarla, la más frecuente es la cursiva.

En el caso de los periódicos, hemos visto que el uso de estas marcas puede estar determinado o influenciado por las indicaciones que entregan los manuales de estilo. De hecho, como señalaron los periodistas en la entrevista, muchos de ellos utilizan marcas tipográficas porque saben que, de no hacerlo ellos, lo hará más tarde el editor. Sin embargo, en las entrevistas también pudimos observar una diferencia importante con respecto al género textual: los periodistas señalaron que en los blogs se sienten más libres, ya que ellos mismos son los editores y las normas sobre el estilo de redacción son más laxas, sin la presión del libro de estilo o las normas del diario.

Por lo tanto, en este análisis nos planteamos dos objetivos: en primer lugar, observar el uso general de marcas tipográficas en nuestro corpus y comprobar si nuestros resultados coinciden con los resultados obtenidos en estudios anteriores. En segundo lugar, comparar los resultados tanto a nivel de género social como de género textual, ya que, en relación con este último, hemos visto que los blogs presentan características distintas a un artículo periodístico. Veamos, a continuación, la metodología empleada para el análisis y posteriormente los resultados obtenidos.

### **6.2.1.1 Metodología**

En este análisis observamos el tipo de marcas tipográficas que utilizan los autores de nuestros textos y sus características de uso. Para ello, analizamos nuestro corpus neológico y registramos la información en una base de datos, tanto si se trataba de un neologismo sin marca tipográfica, con una sola marca (por ejemplo, comillas) o con dos (por ejemplo, comillas y paréntesis); luego contabilizamos los diferentes casos y analizamos los datos de mujeres y hombres en periódicos y blogs. Por último,

comparamos lo que sucede, de manera general, a nivel de género social y género textual.

### 6.2.1.2 Resultados

En los gráficos siguientes (11 y 12) presentamos los resultados de mujeres y hombres en periódicos y blogs:

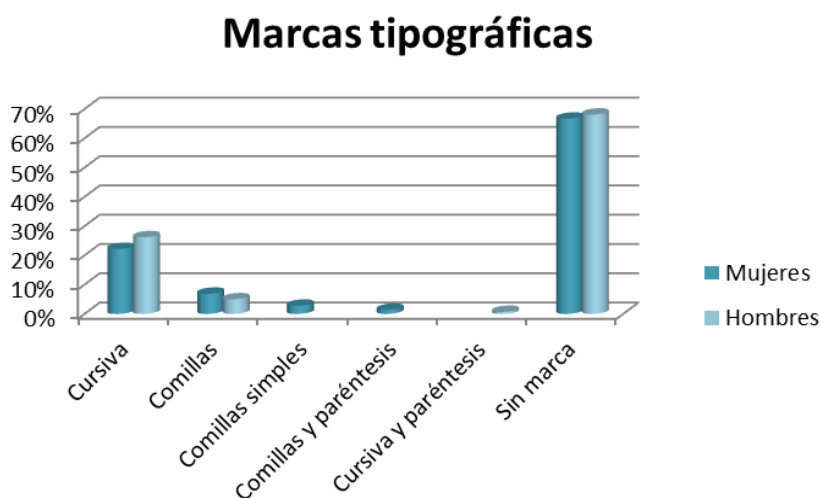


Gráfico 11. Marcas tipográficas de los neologismos en periódicos

Como podemos observar, los resultados son muy similares, tanto a nivel de género social como de género textual: la mayoría de los neologismos no lleva marca tipográfica y, en caso de llevarla, la más frecuente es la cursiva (con resultados mayores en los periódicos), seguida de las comillas, con porcentajes bastante menores que la cursiva (a excepción de los hombres en los blogs).

## Marcas tipográficas

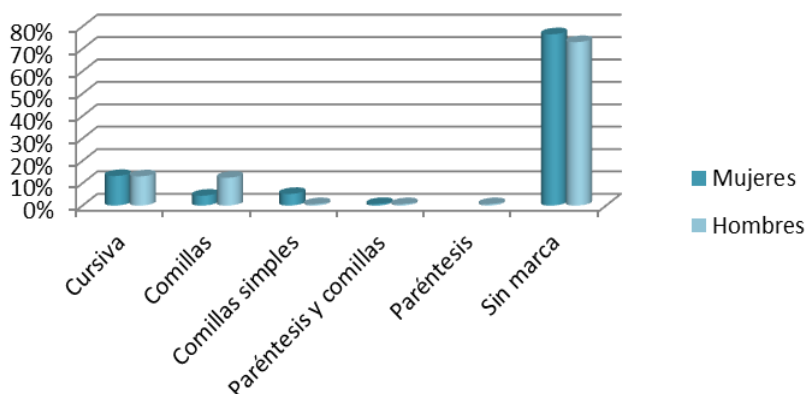


Gráfico 12. Marcas tipográficas de los neologismos en blogs

Estos resultados son similares a lo que concluyen otros estudios al respecto. Por ejemplo, en 1990, Cabré, centrándose en el estudio neológico de la prensa en catalán, llegaba a la conclusión de que el porcentaje de neologismos no marcados es más alto que el de neologismos marcados, y que, con respecto a estos últimos, sólo la cursiva tiene un papel significativo de denotación de nuevas unidades, mientras que ni la negrita ni el uso de comillas representan recursos productivos.

En el caso de los periódicos, creemos que el uso de la cursiva como principal marca tipográfica se debe a que en los manuales de estilo de los periódicos analizados se indica a los periodistas que deben utilizar cursiva y comillas al momento de escribir un neologismo. Sin embargo, también es importante considerar que algunas de las marcas pueden haber aparecido en la revisión del texto y, por lo tanto, no son producto de la intención del autor, sino que es el corrector o el editor quien las utiliza.

En el caso de los blogs, creemos que el uso de cursiva puede deberse a la influencia de los manuales de estilo de cada periódico (recordemos que los autores de los textos son periodistas y que los blogs fueron tomados de la página web de tres periódicos españoles) o a otras instituciones como la Real Academia Española de la Lengua, que recomienda el uso de cursiva principalmente para extranjerismos y latinismos crudos, o a algunas convenciones para la comunicación, como las de la Unión

Europea, que exige el uso de cursivas para marcar la condición de voz extranjera de aquellas unidades léxicas que no están oficialmente reconocidas en el español (OPUE, 2011).

Así pues, de acuerdo con los datos observados en nuestro corpus, podemos señalar que en los textos de mujeres y hombres aparecen marcados con cursiva principalmente préstamos: *fake market*, *low cost*, *sheol*, *maggiorata*, *streaming* (en periódicos), *stalking*, *trending topic*, *cloud computing*, *katafi* (en blogs); neologismos semánticos, en este caso, nombres comunes formados a partir de nombres propios: *balón de oro*, *everest* (en periódicos), *power point*, *voki* (en blogs); neologismos que denominan nuevas realidades o conceptos de reciente aparición: *indignado*, *neorrural*, *rurbano* (en periódicos); y también unidades con un carácter más expresivo como *levantacopas*, *pepevergencia*, *superreducir* (en periódicos), *comunidadautonomicense*, *republicafederalense* (en blogs).

Esto concuerda, de manera general, con lo que señala Solé (2002): la cursiva predomina mayoritariamente en préstamos, en neologismos semánticos y en neologismos relacionados con el argot; mientras que los neologismos formales (derivados y compuestos) normalmente se marcan en menor grado. En nuestro caso, como se ha podido observar, además de préstamos y neologismos semánticos, también encontramos otros tipos de neologismos marcados con cursiva.

Por otra parte, si analizamos los neologismos que se repiten entre mujeres y hombres, vemos que, en general, el comportamiento es similar: ambos géneros marcan *hat-trick* y *low cost* con cursiva, y ninguno de ellos marca *antipolítico*, *centro-derecha*, *conseller*, *recapitalización* y *zona euro*. Las diferencias que se observan están relacionadas, por una parte, con el tipo de marca utilizada: *indignado* (las mujeres utilizan cursiva y los hombres comillas) y *pole* (las mujeres utilizan comillas y los hombres cursiva); por otra, con el tipo de formación similar de dos neologismos: *anti-Saleh* (utilizado por las mujeres sin marca) y *anti-Tinell* (utilizado por los hombres con comillas); y con el uso de cursiva por parte de las mujeres y el uso sin marca por parte de los hombres del neologismo *president*. Esto nos muestra que, al menos en relación con los neologismos que se repiten, ambos géneros se comportan de manera similar al momento de utilizar marcas tipográficas.

Otro aspecto que hemos podido observar en el análisis de marcas tipográficas es que el autor pareciera marcar aquellas unidades que cree que el destinatario no comprenderá, ya sea por la formación de éstas, su significado o su reciente aparición, y también aquellas unidades que parecen ser más expresivas y pueden llamar la atención del lector. Por ejemplo, en el caso de los neologismos formados a partir de nombres propios, mientras que *leonardesco*, *leonardomanía*, *cubanólogo* y *beatleliano* llevan marca tipográfica, unidades como *poszapatero*, *kirchnerista*, *thatcherismo* y *chavista* no llevan marca, y esto sucede tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres. Pensamos que esto se debe a que las primeras nos parecen más extrañas y tienen un matiz quizás más lúdico, mientras que las segundas, al estar formadas a partir del nombre propio de una persona pública (un político), con un uso más extendido en la prensa, son más frecuentes y ya no nos parecen tan extrañas. Recordemos que los periodistas señalaron en la entrevista que ellos no marcan aquellos neologismos cuyo uso les parece más extendido.

Ahora bien, observemos y comparemos, de manera más específica, lo que sucede, en primer lugar, entre mujeres y hombres, y posteriormente, entre periódicos y blogs en relación con el uso de marcas tipográficas.

La tabla siguiente muestra el porcentaje de neologismos de mujeres y hombres marcados y no marcados tipográficamente:

	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>
Marcados	57	27.40	89	29.47
No marcados	151	72.60	213	70.53
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

Tabla 45. Neologismos marcados y no marcados según género social

Como podemos observar, en los textos de hombres encontramos una mayor cantidad de neologismos marcados que en los textos de mujeres, aunque la diferencia es relativamente pequeña (un 2%). Al comparar de manera más específica los resultados obtenidos por ambos géneros en ambos tipos de texto, obtenemos lo siguiente:

	Periódicos		Blogs	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Marcados	33.3%	31.9%	24.3%	27.3%
No marcados	66.7%	68.1%	75.7%	72.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabla 46. Porcentaje de neologismos marcados y no marcados

Si analizamos los neologismos que llevan marca tipográfica vemos que, en el caso de los periódicos, las mujeres marcan más sus neologismos que los hombres (33.3% versus 31.9%, respectivamente), aunque la diferencia es muy pequeña. En cambio, en el caso de los blogs, los hombres utilizan marcas tipográficas con mayor frecuencia que las mujeres (27.3% versus 24.3%), con una diferencia un poco mayor que en los periódicos.

Este comportamiento diferente de ambos géneros podría interpretarse de distintas maneras: por una parte, el hecho de que las mujeres marquen mucho menos que los hombres sus neologismos en los blogs (la diferencia entre ambos tipos de texto es de un 9%, en el caso de ellas, versus un 4.6%, en el caso de los hombres) o que marquen más que ellos las unidades en los periódicos podría deberse a que la mujer necesita apegarse a los manuales de estilo que sí tiene en los periódicos y no en los blogs. Por otra parte, el mayor porcentaje de los hombres en este último tipo de texto podría indicar que se trata de unidades más neológicas o más “raras” y que éstos las marcan como una forma de advertir al lector. Por último, los resultados también pueden deberse a un sesgo del corpus pequeño y quizás no se manifestarían de la misma forma en un corpus distinto. En cualquiera de los casos, se trata de interpretaciones que habría que confirmar con datos mayores.

Lo que sí podemos destacar, en cambio, es el claro contraste entre tipos de texto. Los resultados de la tabla siguiente nos muestran que, en el caso de los periódicos, un 32.39% de los neologismos lleva alguna marca, y, en el caso de los blogs, esto ocurre en un 25.59%:

	Total de neologismos	Total de neologismos marcados	Porcentaje de neologismos marcados
Periódicos	213	69	32.39%
Blogs	297	77	25.59%
<b>Total</b>	<b>510</b>	<b>146</b>	<b>28.62%</b>

Tabla 47. Neologismos marcados en periódicos y blogs

Así, el porcentaje de neologismos que lleva marca tipográfica es mayor en los periódicos que en los blogs, lo que puede ser consecuencia de los manuales de estilo o del editor, como hemos comentado anteriormente. Además, podemos retomar las palabras de algunos periodistas entrevistados que señalan que “en el blog manda el autor, no hay editor posterior”, “las normas sobre el estilo de redacción en un blog son más laxas”, “el blog es más libre y tú eres el editor (para lo bueno y para lo malo)”, afirmaciones que confirmarían nuestros resultados.

Por último, también podemos señalar que sólo el 28.62% de nuestro corpus neológico está marcado tipográficamente, lo que confirma, como ya hemos comentado, los resultados obtenidos en estudios anteriores, que indican que la mayoría de los neologismos no lleva marca tipográfica.

### **6.2.1.3 Síntesis y conclusiones**

En este apartado hemos presentado el análisis de las marcas tipográficas que a veces acompañan a los neologismos y hemos observado lo que sucede en relación con el género social y el género textual.

De manera general, podemos señalar, por una parte, que la principal tendencia observada es que la mayoría de los neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs no lleva marca tipográfica, lo que concuerda con estudios realizados anteriormente. Por otra parte, observamos que, en el caso de los neologismos marcados, las más frecuentes corresponden a la cursiva y las comillas, lo que se debe a que ambas marcas son las que recomiendan los manuales de estilo de los periódicos y otras instituciones como la Real Academia Española de la Lengua. En relación con esto, también debemos considerar que muchas de ellas pueden haber aparecido en la revisión del texto por parte del editor del periódico.

Con respecto al género social, el comportamiento de ambos géneros es similar, a pesar de que la pequeña diferencia que se observa en los resultados indica que los hombres marcan más los neologismos que las mujeres. Sin embargo, si comparamos lo que sucede en cada tipo de texto, vemos que, en el caso de los periódicos, las mujeres marcan más los neologismos que los hombres, mientras que, en el caso de los blogs, ellos marcan más



las unidades que las mujeres. Creemos que esto podría explicarse de varias maneras; sin embargo, se trata de posibles interpretaciones que deben ser confirmadas con datos mayores.

Con respecto al género textual, podemos afirmar que la mayoría de los neologismos marcados tipográficamente corresponde a unidades utilizadas en los periódicos, y creemos que esto se debe a la influencia de las normas establecidas en los manuales de estilo de cada uno de ellos.

Por último, a través de este análisis también hemos podido observar que mujeres y hombres marcan tipográficamente préstamos (algunos de ellos necesarios para denominar nuevos conceptos u objetos), neologismos semánticos y también unidades que muestran un matiz más expresivo. Así pues, vemos que a través del uso de estas marcas se destacan algunas características de los neologismos, características que nos llevan a pensar que detrás del uso de una unidad neológica existe una intención por parte del autor, aspecto que analizaremos más adelante en relación con la función de los neologismos (apartado 6.3).

A continuación abordaremos el estudio de otro tipo de recurso que a veces acompaña a los neologismos, las marcas metadiscursivas, ya que a lo largo de los distintos análisis realizados hasta ahora también hemos podido observar que algunos neologismos van acompañados de una breve explicación o, en el caso de los préstamos, de su equivalente en español, y creemos que estos recursos pueden entregarnos más información sobre el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs.

### **6.2.2 Marcas metadiscursivas**

Las marcas metadiscursivas muchas veces nos indican que el autor ha utilizado un neologismo de manera consciente y que, por lo tanto, ha intentado aclarar el significado de la unidad para ayudar a la comprensión del lector en caso de que fuera desconocida para éste. Como vimos en las respuestas entregadas por los periodistas en la entrevista realizada, para ellos es primordial la comunicación con el lector y el uso de estas marcas puede ayudar en ello. En algunos casos, estas marcas también son utilizadas como señal de novedad o inestabilidad.

A partir de estas ideas, en este apartado presentamos un análisis metadiscursivo en el que observamos precisamente aquellos neologismos que van acompañados de alguna de estas marcas. Presentamos entonces, en primer lugar, la metodología empleada para el análisis y la clasificación que propone Faura (1998), clasificación que aplicamos a nuestro corpus neológico y en la que basamos nuestro análisis; posteriormente presentamos los resultados obtenidos; y, por último, entregamos una síntesis de los resultados y las principales conclusiones.

### **6.2.2.1 Metodología**

Faura (1998) realiza un análisis de marcas discursivas en su tesis doctoral *Futbol i llenguatge. La innovació lèxica a les cròniques i a les retransmissions futbolístiques* basado en cuatro recursos: soporte gramatical, glosa, perífrasis y enumeración o series sinonímicas, que explica de la siguiente manera:

- a) Soporte gramatical: uso de expresiones que atribuyen las palabras a otro espacio enunciativo que el emisor no quiere asumir.
- b) Glosa: explicación que aclara el significado de una palabra o expresión.
- c) Perífrasis: frase o sintagma equivalente a una palabra y que también intenta aclarar su significado.
- d) Enumeraciones: enumeraciones o series sinonímicas cuya función es prevenir, preparar al receptor para la aparición de una palabra (cuando la precede), y también para explicarla (cuando va a continuación de ella).

Con el fin de observar el funcionamiento discursivo de nuestras unidades neológicas a través del uso de marcas metadiscursivas, basamos nuestro análisis en estos recursos propuestos por Faura. Para ello, analizamos los neologismos en contexto, identificamos los que estuvieran acompañados de estas marcas metadiscursivas y los clasificamos de acuerdo con estos cuatro recursos. Sin embargo, encontramos tres casos que no podían ser clasificados en ninguno de ellos; por lo tanto, los incluimos en una nueva categoría: advertencia del uso de un neologismo. A partir de esta clasificación, analizamos los resultados y los comparamos desde el punto de vista del género social y el género textual.

### 6.2.2.2 Resultados

En primer lugar, presentamos un panorama general de los recursos detectados en nuestro corpus a través de resultados cuantitativos y, en segundo lugar, retomamos, analizamos y ejemplificamos con nuestros neologismos cada uno de los recursos propuestos por Faura (1998).

De manera general, debemos señalar que detectamos un total de 48 neologismos acompañados de alguna de estas marcas metadiscursivas, lo que corresponde a un 9.4% del total (510 unidades). Al igual que en el caso de las marcas tipográficas, el porcentaje de marcas metadiscursivas en nuestro corpus es bajo; por lo tanto, no podremos obtener resultados determinantes, sino sólo observar cómo se manifiesta el uso de estas marcas en nuestro corpus con el análisis de algunos ejemplos.

Desde el punto de vista del género social, de los 48 casos detectados, 31 corresponden a unidades utilizadas por hombres, es decir, un 10.26% del total de neologismos de éstos (302 unidades neológicas) y 17 a unidades utilizadas por mujeres, es decir, un 8.17% del total de neologismos de éstas (208 unidades). Con respecto a los recursos utilizados, estos porcentajes se distribuyen de la siguiente manera:

	Mujeres	Hombres
Soporte gramatical	1.92%	0.33%
Glosa	1.92%	3.31%
Perífrasis	3.37%	5.96%
Enumeraciones	0.96%	-
Advertencia del uso de un neologismo	-	0.66%
<b>Total</b>	<b>8.17%</b>	<b>10.26%</b>

Tabla 48. Marcas metadiscursivas

Como podemos observar, ambos géneros recurren principalmente a la perífrasis y la glosa (esta última presenta el mismo porcentaje que el soporte gramatical en el caso de las mujeres). Sin embargo, en el caso de los hombres se observan dos fenómenos: por una parte, no se detectan casos de enumeraciones o series sinonímicas y, por otra, se observan dos casos en los que el autor menciona explícitamente que está utilizando un neologismo en el texto.

Si relacionamos estos resultados con el tipo de neologismo que lleva estas marcas metadiscursivas veremos que se trata principalmente de préstamos (en los ejemplos que presentaremos más adelante podrá observarse esta tendencia). En relación con este tipo de neologismo, en el análisis realizado anteriormente sobre el tipo de formación de las unidades (apartado 5.2) pudimos observar que, en general, el uso de préstamos por parte de mujeres y hombres es similar; sin embargo, el análisis de las marcas metadiscursivas podría mostrarnos algunas diferencias de género en relación con el grado de inestabilidad o novedad de la unidad a la que acompañan.

Además de los préstamos, otras unidades neológicas que llevan marcas metadiscursivas corresponden a unidades formadas por derivación, composición culta y acronimia. Estos casos corresponden a unidades con un cierto grado de especialización (*biobanco*) y unidades de carácter lúdico (*pepevergencia*), neologismos que el lector podría no conocer, por lo que el autor prefiere acompañarlos de una marca metadiscursiva y así ayudar a su comprensión.

Desde el punto de vista del género textual, podemos señalar que las mujeres utilizan marcas metadiscursivas principalmente en blogs, mientras que los hombres recurren a estas marcas tanto en periódicos como en blogs. De manera general, los resultados obtenidos en ambos tipos de texto son muy similares: 28 unidades llevan marca metadiscursiva en los blogs, y 20 unidades en los periódicos, que corresponden, respectivamente, a un 9.43% del total de neologismos del primer tipo de texto (297 unidades) y un 9.39% del total de neologismos de los periódicos (213 unidades).

Ahora bien, una vez presentado el panorama general a nivel de género social y género textual, recordemos la definición que entrega Faura para los distintos recursos y ejemplifiquemos cada uno de ellos a través de nuestros neologismos:

a) Soporte gramatical: con expresiones del tipo “como se dice”, “hablando en términos de”, “por decirlo de alguna manera”, etc., las palabras son atribuidas a otro espacio enunciativo que el emisor no quiere asumir.

En nuestro corpus encontramos frases como “los famosos”, “el denominado”, “han sido bautizados como”, “los llamados/la llamada”:

Esta es una de las impactantes imágenes de *I believe I can fly*, el filme de Sebastien Montaz-Rosset que descubre una joven disciplina, **el denominado *highlining***, andar en equilibrio por una cinta sujeta entre dos puntos a gran altura. (P, LV, 15/11/2012, M)<sup>51</sup>

Carles Feixa, antropólogo de la Universidad de Lleida, explica que estos nuevos vecinos **han sido bautizados como "*neorrurales o rurbanos*"**. "A diferencia de los neohippies de los años setenta no sienten un rechazo por la cultura urbana sino que buscan una hibridación o mixtura entre la vida en el campo y la de la ciudad. (P, EP, 10/08/2012, M)

Para salirnos de la tónica general, hoy hablaremos sobre unos bancos que no despiertan los peores sentimientos del ser humano sino todo lo contrario, son **los llamados *biobancos***. (B, EP, 09/03/2012, M)

Después de la semana ritual judía de luto (**la llamada "*shiva*"**), Peres a pesar de estar más abatido, volvió al trabajo con toda la fuerza. (B, LV, 22/02/2011, H)

Como podemos observar en el primer ejemplo, además de utilizar un soporte gramatical (la frase "el denominado"), la autora entrega una explicación con respecto al concepto (glosa). En el segundo ejemplo, además de la frase "han sido bautizados como", la autora utiliza dos neologismos como sinónimos: *neorrural* y *rurbano*.

Desde el punto de vista del género, ya hemos visto (tabla 49) que son las mujeres quienes más utilizan este recurso, principalmente en periódicos, y lo hacen para marcar préstamos o conceptos que denominan nuevas realidades, como puede observarse en los ejemplos anteriores.

b) Glosa: explicación que aclara el significado de una palabra o expresión que, según el emisor, puede no resultar clara para el receptor.

En nuestro corpus las explicaciones acompañan principalmente a préstamos de distintos idiomas, algunas veces entre paréntesis y

---

<sup>51</sup> La información entregada entre paréntesis al final de cada cita corresponde al tipo de texto (P: periódico, B: blog), el nombre del periódico, la fecha de publicación y el género del autor (M: mujer, H: hombre).

otras entre guiones. Además, observamos dos casos en los que la explicación precede al neologismo y éste aparece entre paréntesis después de su explicación. Por ejemplo:

Así, según ha podido saber ABC, la caja catalana, una vez acabado el proceso de «**due diligence**» **(por el cual un comprador potencial evalúa una empresa o sus activos de cara a una adquisición)** negocia aún con el Banco de España la forma de asegurarse algún tipo de ayuda tras encontrar ciertos «inconvenientes» en las cuentas de la navarra. (P, ABC, 23/03/2012, M)

Hemos visto la evolución del uso de Twitter, pasando de ser una herramienta solo para **early adopters (los usuarios que prueban cualquier aplicación o aparato novedoso)** a tener 500 millones de usuarios. A ello ha contribuido su adopción por parte de las celebridades. (B, ABC, 10/08/2012, H)

Con respecto al género, en la tabla 49 pudimos observar que los hombres utilizan más este recurso que las mujeres. A través de dicha explicación el autor quiere ayudar al destinatario a comprender el texto y esto sucede con algunos préstamos que denominan nuevas actividades, pero principalmente con aquellos que denominan realidades propias de otros países que el lector podría desconocer: *bacarmarteiro*, *curau*, *forrobodó*, *parihuela*, *harki*, *quentão*.

c) Perífrasis: frase o sintagma equivalente a una palabra y que también intenta aclarar su significado.

En nuestro corpus observamos, al igual que en el caso anterior, que este recurso se utiliza principalmente para explicar un préstamo. La mayoría de las veces el equivalente va entre paréntesis inmediatamente después del neologismo, otras veces entre guiones, y en otros casos el equivalente precede al neologismo y es este último el que aparece entre paréntesis. También observamos algunos casos en los que el préstamo y su equivalente son utilizados como sinónimos a lo largo del texto, es decir, aparecen en frases separadas. Por ejemplo:

Obama se ha caracterizado en su primer mandato por un modo peculiar –más contemporáneo, por así decirlo, y, para él y sus compatriotas, menos traumático- de hacer la guerra:

el desarrollo a gran escala del ciberespionaje y cibersabotaje y el uso masivo de **drones -aviones sin humanos a bordo-** para atacar objetivos en países como Somalia, Yemen, Afganistán y Pakistán. (B, *EP* 21/09/2012, H)

“El presidente está muy solo”, afirmaban algunas revistas del corazón. Los **sábados (shabat)** sus hijos y nietos le visitan en Jerusalén, para acompañarle en sus únicos momentos libres. (B, *LV*, 22/02/2011, H)

¿Cuántos proyectos se quedan en el tintero por no conseguir un empujón económico inicial? A veces son cantidades de cinco cifras, otras de cuatro y a veces sólo de tres. Para sus promotores, se traduce en una distancia, la que les aparta de sus sueños. El **crowdfunding** ha permitido a muchos poner una base financiera a sus ideas. La **microdonación en red** no para de crecer. (B, *LV*, 27/01/2011, M)

Pero su descubrimiento por una cadena de televisión egipcia asociada con un partido **salafista (radicales islamistas suníes)**, lo ha convertido en un éxito instantáneo de alcance mundial. (B, *EP*, 17/09/2012, M)

El hecho de que los autores marquen metadiscursivamente sobre todo préstamos confirmaría la idea de que estas unidades son más neológicas que los otros tipos de neologismos, como hemos mencionado en el apartado 5.2, ya que el autor las siente como unidades extrañas a la lengua y por ello las marca a través de distintos recursos.

En el caso siguiente vemos, además, que se produce un acortamiento y, como consecuencia de ello, un cambio de categoría gramatical entre el equivalente en español y el préstamo, el primero utilizado como locución adjetival y el préstamo como nombre:

Más de la mitad de los extranjeros que vuelan a España lo hacen en **compañías de bajo coste**. Las **low cost** están barriendo a las aerolíneas tradicionales en los vuelos de corto y medio radio, porque cuentan con plantillas más económicas (amén de estar subvencionadas de manera muy discutible por nuestras administraciones, que las ayudan con el dinero de nuestros impuestos, viciando la libre competencia). (P, *ABC*, 13/12/2011, H)

Desde el punto de vista del género, son los hombres quienes más utilizan este recurso y lo hacen tanto en periódicos como en blogs.

Además, debemos señalar que este recurso y el anterior son similares, ya que el objetivo de ambos consiste en facilitar la comprensión del texto presentando explícitamente una explicación, una definición o un equivalente. Recordemos que, como señalaron los periodistas en la entrevista, la comunicación con el lector es primordial.

d) Enumeraciones: las enumeraciones o series sinonímicas se pueden presentar precediendo una palabra, y en este caso su función es prevenir, preparar al receptor para la aparición de esta palabra, y también a continuación de ella, en cuyo caso su función es explicativa.

En nuestro corpus encontramos sólo cuatro casos, dos de los cuales pueden ser clasificados también desde el punto de vista de otro recurso (soporte gramatical: “han sido bautizados como neorrurales o rurbanos”, caso que comentamos anteriormente, y perífrasis: “una etiqueta o hashtag”). De los dos casos restantes encontramos, en primer lugar, una sinonimia total y, en segundo lugar, una sinonimia parcial:

En una investigación que realicé para la cámara de Comercio de Castellón, las competencias reina solicitadas para la inserción, el emprendimiento, el desempeño y la promoción laboral fueron precisamente la **autoestima (auto-amor)** y el empoderamiento personal. (B, *EP*, 22/05/2012, M)

No puedo compartir algunas de esas críticas. La Ley de Amnistía de 1977 no fue un **autoindulto** o una **autoamnistía** equiparable a los que en otros países se otorgaron a sí mismos genocidas y dictadores. (P, *EP*, 06/03/2012, M)

En este último caso, la autora utiliza dos neologismos de carácter especializado como sinónimos.

Desde el punto de vista del género, sólo las mujeres utilizan este recurso tanto en periódicos como en blogs y, a diferencia de los casos anteriores, lo utilizan para marcar neologismos formados por composición culta, acronimia y un préstamo y su equivalente en español. Esto nos muestra que las mujeres no sólo marcan préstamos, sino que también marcan unidades formadas con



recursos propios de la lengua que pueden ser difíciles de comprender por su carácter especializado.

Por otra parte, como ya hemos comentado, además de los recursos que presenta Faura, en nuestro corpus detectamos dos casos en los que el autor de un artículo periodístico advierte que ha utilizado un neologismo, los que clasificamos precisamente bajo esa nueva categoría “advertencia del uso de un neologismo”:

En el momento de escribir estas líneas Turelló vuelve a amarrar la concejalía (la número 15 de CiU) tras una chapuza judicial notable en la línea de confundir Digo y Diego, pero el PP ha vuelto a recurrir para ver si puede recuperar alguno de los votos nulos que se **desanularon** y **reanularon (compañeros de edición, me sabe mal, pero nuestro sistema judicial me empuja a la neología)**. (P, LV, 27/06/2011, H)

Total, que mientras en el Parlament circula **el neologismo *pepevergencia***, en el nuevo ayuntamiento postsocialista de Barcelona CiU y PP recuentan garabatos. (P, LV, 27/06/2011, H)

Ambos ejemplos corresponden a neologismos utilizados por hombres, lo que nos muestra que éstos son conscientes de que han utilizado o creado un neologismo para poder explicar lo que necesitaban; sin embargo, los dos casos detectados no constituyen una cantidad suficiente para hacer generalizaciones con respecto al género, ya que sólo se trata de un caso puntual.

Así pues, de acuerdo con lo que señala Faura (1998), las marcas metadiscursivas constituyen la expresión, por parte del autor, del sentimiento de novedad o de la consciencia de inestabilidad en relación con una nueva unidad léxica.

**Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos podemos señalar que, con respecto al género social, el hecho de que los hombres marquen metadiscursivamente más las unidades podría indicarnos que sus neologismos son más novedosos, más extraños o más inestables que los neologismos de las mujeres.**

Con respecto al género textual, no podemos observar una diferencia clara, ya que los resultados obtenidos en ambos tipos de texto son muy similares, levemente superiores en los blogs.

Además, si relacionamos los resultados de este análisis con los resultados obtenidos en el análisis del grado de neologicidad y de las marcas tipográficas, podemos observar que la mayoría de las unidades que van acompañadas de marcas metadiscursivas también llevan algún tipo de marca tipográfica (36 de 48 neologismos, es decir, un 75%) y que, con respecto a los filtros, la mayoría de los neologismos (el 81.2%) muestra un nivel de neologicidad alto, ya que sólo aparecen documentados en un máximo de dos fuentes (de un total de seis) y su frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo es muy baja, entre cero y diez principalmente. Por lo tanto, de manera general, a través de este análisis también podemos concluir que este 9.4% de unidades (48 neologismos) de nuestro corpus neológico que lleva alguna de estas marcas metadiscursivas presenta un grado de neologicidad mayor que los neologismos que no llevan marca.

Si lo analizamos desde el punto de vista del género, los resultados indican que un 6.62% de los neologismos de los hombres (que lleva marca metadiscursiva) también lleva marca tipográfica, aparece en un máximo de dos fuentes y la frecuencia de aparición es menor que diez, mientras que, en el caso de las mujeres, esto sucede en un 4.81% de sus unidades. Así pues, estos resultados confirmarían el hecho de que las unidades utilizadas por hombres son más neológicas o inestables que las del género femenino.

Por último, debemos señalar que creemos que el uso de estas marcas discursivas (y aquí también incluimos las marcas tipográficas) depende de cada autor, de la forma de ser de cada uno, de su estilo o su forma de escribir, de su intención con respecto al uso de un neologismo, de lo que quiere transmitir a través de estas unidades, o de la imagen que tiene del lector y de lo que considera que éste puede o no comprender; es por esto que algunos autores marcan neologismos que otro autor no marcaría. A pesar de ello, estos análisis nos han permitido observar algunas tendencias generales en relación con el género social y el género textual, objetivo de esta investigación.

### **6.2.2.3 Síntesis y conclusiones**

En este apartado hemos analizado el uso de marcas metadiscursivas que acompañan a los neologismos como señal de novedad o inestabilidad. Para ello, nos hemos basado en la clasificación que propone Faura (1998), hemos clasificado nuestros neologismos de acuerdo con los cuatro recursos que presenta la autora: soporte gramatical, glosa, perífrasis y enumeración o series sinonímicas, y hemos ejemplificado cada uno de ellos. Además, hemos añadido una nueva categoría para aquellos neologismos que no podían ser clasificados en ninguno de estos recursos, categoría que denominamos “advertencia del uso de un neologismo”.

Los resultados indican que un 9.4% de nuestro corpus neológico va acompañado de alguna de estas marcas. Al relacionar este resultado con los resultados obtenidos en análisis anteriores (grado de neologicidad y marcas tipográficas), podemos señalar, por una parte, que este 9.4% parece ser más neológico que el resto, ya que estos neologismos presentan un grado de neologicidad alto de acuerdo con los filtros establecidos, y, por otra, que la mayoría de las unidades que van acompañadas de marcas metadiscursivas también llevan marca tipográfica. Desde el punto de vista del género social, los hombres presentan una mayor cantidad de neologismos con marcas metadiscursivas que las mujeres (10.26% versus 8.17% respectivamente). Con respecto al género textual, los resultados son muy similares para ambos tipos de texto: 9.43% en blogs versus 9.39% en periódicos.

Así pues, de manera general, los resultados de este análisis nos indican que los hombres utilizan más neologismos que transmiten cierta novedad o inestabilidad que las mujeres y que, por lo tanto, sus unidades son más neológicas que las de ellas. Esto se comprueba también al relacionar los resultados de este análisis con los del grado de neologicidad y de las marcas tipográficas.

También debemos destacar que hemos observado que la mayoría de los neologismos que llevan estas marcas corresponde a préstamos, aunque también las llevan algunas unidades formadas por derivación, por composición culta y por acronimia (estas últimas presentan un carácter especializado o un matiz lúdico, y esto podría explicar el uso de las marcas). Como ya hemos comentado, los préstamos se sienten como unidades extrañas a la lengua y el hecho de que vayan acompañados de marcas

metadiscursivas responde a la novedad y la inestabilidad de este tipo de neologismo, ya que, al menos en nuestro corpus, son unidades ajenas a la lengua en el sentido de que denominan nuevos conceptos o se refieren a realidades extranjeras. Como señalan algunos autores, los xenismos, aquellas unidades que hacen referencia a una realidad de la lengua de partida más o menos ajena a la lengua de llegada, suelen ir acompañados de perífrasis explicativas porque difícilmente se pueden establecer equivalentes o soluciones propias del castellano (Observatori de Neologia, 2004).

### **6.3 Función y uso lingüístico de los neologismos**

Como señalamos al principio de esta investigación, nuestro objetivo principal consiste en estudiar el impacto de la variable género (variable sociolingüística), por una parte, y de la variable género textual, por otra, en la innovación léxica. A través de los distintos análisis que hemos realizado hasta ahora hemos observado una tendencia muy clara: el hombre es más innovador que la mujer (género social) y los neologismos utilizados en blogs tienen un carácter más innovador que los neologismos utilizados en periódicos (género textual).

Sin embargo, a través de estos análisis también hemos ido observando que existen distintas motivaciones detrás del uso de un neologismo, que hay una intención por parte del autor y que estas unidades neológicas cumplen una función en el texto, como señalan diversos autores. De acuerdo con Sablayrolles (1993), cualquiera que sea el emisor y cualquiera que sea el tipo de formación, todos los neologismos tienen una razón de ser. Por ejemplo, en los análisis anteriores hemos observado que a veces los autores utilizan nuevas unidades léxicas para denominar nuevos objetos que han aparecido gracias a la tecnología, pero también hemos detectado neologismos con un carácter más lúdico que muestran un juego con la lengua por parte del autor. Por lo tanto, creemos que desde este punto de vista también podremos identificar diferencias importantes tanto a nivel de género social como de género textual. Como señala Romaine (1994/2000), hay que buscar las explicaciones a las diferencias de género en términos de funciones comunicativas expresadas a través de ciertas formas utilizadas en contextos particulares por hablantes específicos.

Además, a lo largo de la revisión bibliográfica hemos podido identificar algunas características del comportamiento lingüístico de mujeres y hombres que nos han llevado a pensar que el uso de neologismos por parte de ambos géneros responde a necesidades distintas, es decir, sus unidades neológicas cumplirían funciones distintas en el texto. Por ejemplo, Chambers (1995/2009) señala que las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia la valoración social de los fenómenos lingüísticos, y, a su vez, son más sensibles a las variantes o normas de prestigio, lo que nos lleva a pensar que las mujeres utilizarán una mayor cantidad, en relación con los hombres, de neologismos con una función social, probablemente por prestigio.

Por otra parte, las diferencias lingüísticas que plantean algunos autores entre mujeres y hombres también nos permiten plantear algunas hipótesis con respecto a la intención de los autores al utilizar un neologismo. Como señala Bailly (2008), la mayor libertad que sienten los hombres con respecto a la norma lingüística prescriptiva provocaría que éstos utilicen palabrotas, insultos y ofensas, así como argot y también neologismos; en cambio, los términos enfáticos e hiperbólicos positivos, así como los procedimientos de modalización serían más típicos del habla de las mujeres. Estas afirmaciones nos llevan a pensar que si bien ambos géneros pueden jugar con la lengua y crear nuevas unidades léxicas, esto será más frecuente en el caso de los hombres debido a la mayor libertad que sienten éstos con respecto a las normas prescriptivas, como señala Bailly (*op.cit.*).

Así pues, a través de este análisis queremos observar si las diferencias que plantean los autores entre mujeres y hombres, y también las diferencias que hemos venido observando a lo largo de los diferentes análisis se confirman en el estudio de la función de los neologismos y nos aportan información nueva con respecto al comportamiento neológico de ambos géneros en periódicos y blogs.

A continuación presentamos, en primer lugar, la clasificación de las funciones de los neologismos que proponemos a partir de lo que plantean los distintos autores presentados en el marco teórico (apartado 2.1.3.3) y explicamos detalladamente cada una de ellas. Posteriormente, nos referimos a la metodología empleada para el análisis. Luego retomamos la clasificación de funciones y ejemplificamos con nuestros neologismos observando el comportamiento de mujeres y hombres en periódicos y blogs. Por

último, entregamos una síntesis de los resultados del análisis y las principales conclusiones.

### **6.3.1 Funciones de los neologismos**

Como hemos visto en la revisión bibliográfica sobre función y uso de los neologismos, existen diversas causas que provocan la aparición de estas unidades: necesidad denominativa, voluntad expresiva, desconocimiento o error, identificación con un grupo social determinado, prestigio, motivos estilísticos o juego, economía, entre otras. En base a estas diversas motivaciones, autores como Mounin (1990) y Sablayrolles (1993, 2000) plantean distintas funciones de los neologismos: denominativa o renovación de la lengua, economía, expresiva o lúdica, deseo de integración en el mundo o prestigio, entre otras. Por lo tanto, a partir de estos elementos teóricos, en esta investigación nos ha parecido oportuno clasificar los neologismos de acuerdo con las diferentes causas que provocan su aparición en un texto. Para ello, proponemos una clasificación de cuatro grupos, tres de ellos corresponden a un uso marcado, es decir, la razón de ser es consciente, llamativa, y el cuarto corresponde a un uso no marcado, pero también necesario:

- a) Función denominativa
- b) Función expresiva
- c) Función social (prestigio, integración, esnobismo)
- d) Función cero

A continuación explicamos cada una de estas funciones y posteriormente, a través de los distintos ejemplos, observamos y analizamos el comportamiento de mujeres y hombres en periódicos y blogs. Es importante mencionar que muchas veces los neologismos presentan más de una función en el texto; por lo tanto, no podremos mostrar resultados cuantitativos, ya que esta clasificación no constituye una clasificación cerrada, sino que mostraremos de manera cualitativa las tendencias que se observan en el comportamiento de ambos géneros en ambos tipos de texto.

- a) Función denominativa

Corresponde a la función que Sablayrolles (1993) denomina “renovación de la lengua”: adaptar la lengua a las exigencias de

cada época. De acuerdo con este autor (1993: 78), la preocupación por adaptar las lenguas a la época es antigua, pero ha adquirido vigor recientemente con la aceleración de los descubrimientos, la rapidez de su transmisión entre la población y la internacionalización de aquellos. En general, estos descubrimientos evolucionan de manera más rápida que la lengua, lo que genera vacíos denominativos que hay que suplir a través de la creación de nuevas palabras o de la importación de léxico de otras lenguas. Esta función está relacionada con lo que algunos autores llaman neología denominativa. Guilbert (1975) ya señalaba que este tipo de neología está estrechamente relacionada con la necesidad de dar un nombre a un concepto o un objeto nuevo, es decir, poder referirse a un elemento nuevo en un acto de comunicación. Cabré (1989/2002) agrega que, en oposición a la neología estilística, la neología denominativa corresponde a aquellas unidades necesarias que llevan a cabo un papel práctico en relación con la comunicación lingüística; por lo tanto, se trata de unidades necesarias, eficaces, posibles, aceptables y, si es posible, correctas<sup>52</sup>.

Por lo tanto, la neología denominativa o referencial, como señala Guerrero Ramos (2006: 881), no reside en el deseo de innovación sobre el plano de la lengua, sino en la necesidad de dar un nombre a un objeto, a un concepto nuevo. Responde solamente a la necesidad de comunicar una experiencia nueva; se apoya, pues, en razones de eficacia comunicativa y por ello busca la adecuación más perfecta posible al objeto o al concepto nuevo, evitando ambigüedades (se suele dar con más frecuencia en el ámbito de la lengua especializada, porque es donde se producen más innovaciones conceptuales, pero también puede darse en la lengua general). Además, la autora coincide con Freixa (2002: 70), quien señala que la neología denominativa o referencial se da especialmente, pero no de manera exclusiva, en la terminología, ya que es en ella en la que surgen con mayor frecuencia nuevas necesidades denominativas, y las unidades neológicas que aparecen suelen ser más estables. Para los campos de especialidad, la neología es una necesidad indispensable y continua.

---

<sup>52</sup> Actualmente, Llopart describe y analiza las características de la neología denominativa y la neología estilística a través del establecimiento de distintos parámetros en el marco de sus estudios de doctorado (Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra) bajo la dirección de la Dra. Freixa.

Alvar Ezquerro (1998) también señala que una de las características del léxico periodístico es el frecuente empleo de tecnicismos, cuya comprensión resulta difícil si no imposible, pero cuyo uso está motivado por la necesidad de dar cuenta de elementos que no se pueden nombrar de otra manera. Recordemos que la prensa escrita es uno de los principales medios a través de los cuales el conocimiento especializado se difunde a la sociedad. Existen algunas áreas temáticas especializadas que generan un impacto en la vida cotidiana, por eso se tratan con más frecuencia en la prensa, y en ellas podemos encontrar unidades neológicas con carácter especializado. Sin embargo, el hecho de aparecer en la prensa de divulgación provoca que estas unidades de carácter especializado presenten un cierto grado de banalización.

De acuerdo con estos planteamientos, en este grupo hemos clasificado aquellos neologismos que, al ser analizados en contexto, se observa que el autor utiliza para referirse a nuevos objetos que han aparecido principalmente debido a los avances tecnológicos, a nuevos conceptos, nuevas actividades y también a nuevas formas de vida o nuevas realidades. El autor los utiliza como respuesta a una necesidad referencial, es decir, para describir o hacer referencia al mundo; en otras palabras, su uso está motivado por la necesidad de describir o mencionar algo que antes no se había descrito o no se conocía, por lo que están rellenando un vacío en el idioma receptor. Además, junto con las unidades neológicas mencionadas anteriormente, en este grupo hemos clasificado aquellos neologismos que el emisor utiliza para referirse a conceptos propios de un área de especialidad, aquellos que vehiculan un conocimiento especializado.

Así pues, la función denominativa responde a necesidades tanto de la lengua general como especializada, y entre los neologismos que cumplen esta función podemos encontrar préstamos que denominan un objeto o una invención nueva que se introducen en un idioma junto al objeto o la invención –tecnología (Danbolt Drange - en González y Rodríguez, 2011); neologismos que se refieren a costumbres, objetos o realidades pertenecientes a otra cultura y que el autor necesita denominar, y neologismos que vehiculan un conocimiento especializado.



## b) Función expresiva

Ya hemos visto que diversos autores consideran el uso lúdico de la lengua como otro factor que favorece la aparición de neologismos (Mounin, 1990; Sablayrolles, 1993; Cabré, 1989; Guilbert, 1975). De acuerdo con las funciones que presenta Sablayrolles (1993: 78), “la función lúdica consiste en jugar con la lengua, la que adquiere una existencia autónoma y que ya no es el simple instrumento de comunicación que utilizamos de manera inconsciente”.

Por lo tanto, los neologismos que cumplen esta función lúdica corresponden a unidades que expresan una visión subjetiva de una entidad ya conocida, una visión personal del autor en busca de expresividad, novedad y creatividad, o, como señala Alvar Ezquerro (1999: 51), “aparecen por las necesidades subjetivas de quien lo emplea para expresar de una forma inédita cierta visión personal del mundo, para traducir ideas no originales de una manera nueva”.

Así pues, lo que se busca con la nueva palabra es expresividad, lo que da lugar a creaciones festivas, que, por supuesto, no aparecen entre los textos más técnicos. Es una manera de buscar la complicidad con el lector para hacerlo partícipe de las mismas ideas, para atenuar la contundencia de algunas afirmaciones, o para quitarles la seriedad que tienen, el respeto que merecen, o para buscar una motivación inexistente. Son innumerables las creaciones de este tipo, generalmente muy personales o efímeras, debido al carácter ocasional de su formación (Alvar Ezquerro, 1998: 34-35).

De acuerdo con Guilbert (1975), como estas palabras tienen un alto grado de originalidad, en lugar de utilizar estructuras comunes y productivas, se recurre al juego con las palabras para captar la atención del destinatario. Por ejemplo, Pato (2007) señala que la creación de una unidad léxica tiene que apoyarse en una palabra no novedosa como base para formar el vocablo de nueva creación; de esta manera se pueden ‘trasladar’ los matices irónico, burlesco y/o lúdico del prefijo, del sufijo o de la composición que se emplea y se refuerza el sentido y la expresividad que se pretende transmitir. Así, según este autor, cuando el hablante-escritor quiere añadir un nuevo significado a una palabra, normalmente sustituye la terminación o el inicio de otra u otras palabras ya creadas e insertas en el sistema; con este procedimiento se puede ampliar o

acotar su acepción, dando lugar a una pequeña ‘dislocación’ de la lengua.

Como podemos observar, todas estas características corresponden a lo que diversos autores denominan neología estilística o expresiva. Guilbert (1975) denomina a estas unidades neologismos de palabra o de autor, y señala que como estas palabras tienen un alto grado de originalidad, en lugar de utilizar estructuras comunes y productivas, se utiliza este recurso para captar la atención del lector o del oyente. Alvar Ezquerro (1999), por su parte, señala que este tipo de neologismo muestra el ingenio de su creador y las posibilidades que ofrece el sistema, aunque es probable que no sobrepasen el estricto ámbito individual o de un muy reducido grupo de usuarios, por el carácter efímero de la creación o de lo designado.

Cabré, Freixa y Solé (2002) agregan que los neologismos expresivos, si se trata de *palabras construidas* precisamente porque se quiere llamar la atención del lector, se forman gracias a la transgresión de las reglas de la gramática, lo que nos remite también al concepto de “rareza” presentado por Freixa (2010b), concepto al que nos hemos referido en apartados anteriores.

Por último, Freixa (2002: 70) señala que la neología expresiva o estilística se da principalmente en la lengua general. Suele tener un carácter más espontáneo, lúdico y una estabilidad más irregular. Generalmente se trata de una necesidad comunicativa, de una meta perseguida por el hablante de hacer un uso más personal de la lengua, para agregarle expresividad. Y luego agrega que la neología expresiva está muy relacionada con el concepto de prestigio; los hablantes sienten el uso de neologismos, especialmente préstamos, como una marca de superioridad cultural y también, según los usos, provoca sentimientos de respeto en el interlocutor por el hecho de interpretarse como un control especial de la lengua y, al mismo tiempo, de conocimiento de otras lenguas y la capacidad de emplear, con naturalidad, unidades de estas otras lenguas en la propia lengua. Pero la neología estilística también responde, como señala la autora, a otros intereses, por ejemplo económicos y comerciales, cuando se utiliza una forma extranjera para un producto del país para el cual ya existe una denominación.

A partir de esto último, en esta investigación hemos separado estas características en dos funciones: expresiva, por una parte, y

social, por otra, debido a nuestro enfoque de género social y a las diferencias que plantean los autores sobre el comportamiento lingüístico de mujeres y hombres que ya hemos comentado: la mayor sensibilidad a las normas de prestigio por parte de las mujeres, y la mayor libertad con respecto a las normas por parte de los hombres. Como señala Guerrero Ramos (2006: 881) respecto a esto último, la neología estilística o expresiva está ligada a la facultad de creación y a la libertad de expresión del individuo, al margen de los modelos, o incluso frente a los modelos establecidos.

Por lo tanto, de acuerdo con las características mencionadas, en este grupo encontramos neologismos que transmiten una intención lúdica o expresiva por parte del autor, un juego con la lengua a través de diversos mecanismos, es decir, aquellas unidades que más que responder a una necesidad denominativa transmiten una cierta creatividad y originalidad, una visión más personal del autor y que muchas veces son utilizadas con la intención de llamar la atención del lector o de estremecerlo, perturbarlo. Como señalaron algunos periodistas en la entrevista realizada con respecto al uso de neologismos (capítulo 4), al utilizar estas unidades en sus textos buscan frescura, informalidad y expresividad e intentan darle un toque más cercano al texto.

Entre las distintas formas de manifestar este juego con la lengua podemos identificar el uso de metáforas, de lenguaje informal, de prefijos intensivos, de formaciones poco comunes o incompatibles semánticamente (por ejemplo, el significado del afijo se opone al de la base a la que se une) y el uso de compuestos que, como señala Alvar Ezquerro (1998), condensan información y dan cuenta de nuevas realidades mediante designaciones que pueda comprender rápidamente el destinatario.

#### c) Función social (prestigio, integración, esnobismo)

Sablayrolles (1993: 81) denomina a esta función “deseo de integración en el mundo”, ya que, según él, “uno de los roles esenciales de algunos neologismos es una función de integración del individuo en un grupo más o menos grande, más o menos estable y definido por diversos criterios”. Algunos de ellos corresponden a palabras de moda, utilizadas por una gran cantidad de individuos, con el fin de diferenciarse del resto; otros responden a distintos procesos sintácticos y morfológicos. Mounin

(1990), por su parte, destaca el fenómeno del prestigio o el esnobismo como un aspecto no menos importante del uso de neologismos.

Así pues, la función social corresponde a una de las causas que actúan como determinantes de la introducción de neologismos que señala Lázaro Carreter (1992): la consecución de prestigio para el que lo usa o para el objeto que nombra, es decir, el hablante intenta mostrar superioridad hablando de modo distinto. En otras palabras, “a veces los neologismos pueden ser justificados simplemente por afán de diferenciación lingüística, por el deseo de buscar una nueva forma de decir lo mismo utilizando una voz que suene culta, novedosa o ampulosa” (Guerrero Salazar, 2001: 13-14).

Por lo tanto, en este caso, al igual que en el anterior, creemos que el uso de neologismos no responde a una necesidad denominativa por parte del autor, sino a una necesidad personal, es decir, el autor quiere transmitir una determinada actitud y para ello utiliza neologismos que representan y transmiten cierto prestigio en la sociedad. Algunas veces, el uso de estos neologismos también refleja una actitud esnobista.

En nuestra investigación, creemos que esta función está muy relacionada con el comportamiento neológico de las mujeres, ya que, como se desprende de la revisión bibliográfica, éstas muestran una mayor sensibilidad hacia las variantes o normas de prestigio y son también más sensibles a la valoración social de los fenómenos lingüísticos.

Por otra parte, y como ya hemos mencionado, la adopción o difusión de estos neologismos está relacionada con el prestigio de ciertas unidades, como es el caso de algunos préstamos, y también por intereses económicos y comerciales (Freixa, 2002). Por lo tanto, creemos que muchos de los neologismos que cumplen esta función corresponden a préstamos del inglés, debido a que ésta es la lengua vehicular del mundo globalizado de hoy asociada con un país que representa una potencia mundial a nivel tecnológico y económico. Además, sabemos que, en general, se tiende a creer que los préstamos llevan incorporada una carga de prestigio y novedad que no tienen las palabras propias de nuestra lengua. Como señalan Gerding, Fuentes y Kotz (2012) en su artículo sobre anglicismos y aculturación en la sociedad chilena, el uso de éstos estaría determinado esencialmente por cuatro

factores: vacío denominativo, prestigio social, economía lingüística y preferencia de los usuarios.

Como señala González (2003: 198), citando a Anttila (1989), “son dos los motivos que llevan al uso de préstamos: la necesidad, que es la causa más común, y el prestigio, algo inexplicable en sí pero que parece ser el factor más importante a la hora de decidir qué tipo de vocabulario toma en préstamo una lengua”. A partir de esto, la autora plantea que, como préstamos, cabe clasificar los anglicismos en necesarios e innecesarios, siendo estos últimos los que se usan a pesar de la existencia de una palabra alternativa en español, debido precisamente al hecho de que están determinados por ese prestigio o esnobismo que rige la interacción social de los hablantes. El prestigio es, en palabras de Anttila, “the driving force in social interaction and linguistic change”.

Consideramos que también se puede hacer aquí una distinción, paralela a la de neología denominativa y neología estilística, entre los préstamos por necesidad y los préstamos de lujo. Según Guerrero Ramos (2010), los préstamos por necesidad o denotativos sirven para designar productos y conceptos nacidos en un país extranjero; los préstamos de lujo o connotativos, en cambio, son aquellos causados por un mimetismo lingüístico, desarrollado por el prestigio ejercido por un cierto tipo de civilización y de cultura, o por ignorancia, entre otras razones. Aparte del valor relativo y empírico de esta diferencia, la autora agrega que lo cierto es que los préstamos provienen casi siempre de la lengua de un país dominante económica y científicamente, o con reconocido prestigio en el ámbito que se introduce el préstamo. Desde este punto de vista, es el inglés el que muestra el mayor número de préstamos al español.

Nosotros, en realidad, creemos que se trata de niveles distintos de necesidad e intención: por un lado, la necesidad de denominar nuevas unidades para las que no existe un equivalente en español, y, por otro, la necesidad de demostrar una cierta actitud o comportamiento relacionado con el prestigio o con lo que es reconocido socialmente.

Por último, Seco (2000: 256) menciona diferentes tipos de necesidades a las que responde la entrada de un préstamo en una lengua y señala que estos tipos pueden combinarse: por una parte, hay que designar una cosa nueva que viene de afuera y que aún no tiene otro nombre que el que ya trae puesto; por otra, ese algo

no es tan nuevo que no tenga ya su denominación en nuestro idioma, pero ignoramos ésta, o, aunque la conozcamos, preferimos la extranjera. A su vez, el autor señala que esta preferencia obedece también a una necesidad, como la de la *economía* y la comodidad; la de la *atracción de lo nuevo*, que reclama decorar el propio discurso con alguna voz “de vanguardia”; la del *énfasis*; la del *eufemismo*; o la de la expresión de un *matiz* o una precisión que no dispone en nuestra lengua de etiqueta propia.

Por lo tanto, de acuerdo con las características mencionadas, los neologismos que cumplen una función social corresponden a aquellos que el autor utiliza con la intención de mostrar una actitud relacionada con el prestigio, la integración a un grupo determinado y, algunas veces, por esnobismo. Y muchas veces estos neologismos corresponden a palabras tomadas de una lengua extranjera.

#### d) Función cero

Como hemos podido observar a lo largo de este apartado, las diferentes funciones nos muestran la existencia de motivaciones referenciales (denominativa) y motivaciones pragmáticas (expresiva y social) para el uso de neologismos. Sin embargo, además de estas funciones, en los textos también encontramos unidades que resultan difíciles de percibir como neologismos debido, por ejemplo, a que su formación responde a las reglas de formación de palabras y su significado puede desprenderse de sus componentes, es decir, no presentan características especiales.

Esto correspondería a lo que Guilbert (1975) denomina *neologismos de lengua*, es decir, aquellas palabras que, aunque son nuevas, solo presentan cambios gramaticales (conversión, cambio sintáctico y algún tipo de afijación altamente predecible y, por lo tanto, imperceptible). Debemos mencionar que la aparición de estas unidades quizás se debe al criterio lexicográfico utilizado para la detección de nuestros neologismos, que nos lleva a considerar como neológicas unidades que quizás según otros criterios no se considerarían como tales.

En este grupo encontramos distintos usos:

- posible error por desconocimiento (*abarcativo* en lugar de *abarcador*)

- derivados de nombres propios (*kirchnerista, zapaterismo*), muy frecuentes últimamente
- gentilicios compuestos (*italo-ruso*)
- relativos a equipos de fútbol (*franjirojo, gallina*)
- y otros como *judeofobia, polifonista, refinanciarse*

Con respecto a los derivados de nombres propios, Alvar Ezquerro (1998: 32) señala que “son unidades que están a la orden del día, y en cuanto es necesario hacer una referencia a un personaje, actual o de épocas pasadas, o tan pronto como salta alguien a la palestra, allá está su nombre derivado, que durará tanto como dure el objeto de la noticia o la notoriedad del individuo”.

En general, en este grupo encontramos unidades léxicas construidas por procesos regulares de acuerdo con las reglas de formación de palabras y también unidades cuyo significado puede interpretarse de manera fácil gracias al contexto. Por lo tanto, son unidades que muchas veces no se perciben como nuevas, pero que de todas maneras se han utilizado por alguna necesidad.

### **6.3.2 Metodología**

A partir de la propuesta establecida, hemos observado y analizado nuestro corpus neológico con el fin de identificar la función que nuestros neologismos cumplen en el texto. Para ello, hemos analizado las unidades en contexto (y en relación con el texto en general) para identificar características textuales (por ejemplo, el tema y el tono del texto), pero principalmente las diversas características que presentan los neologismos; por ejemplo, las posibles transgresiones de las reglas de formación, la “rareza” de las palabras, el carácter lúdico o expresivo de algunas de ellas, el esnobismo que transmiten otras, etc. Además, hemos retomado información de los análisis anteriores que pudiera ayudarnos en este análisis.

Registramos la información en una base de datos, es decir, la función que cumple cada uno de los neologismos, de acuerdo con la clasificación propuesta anteriormente. Sin embargo, es importante mencionar que muchos de ellos pueden cumplir más de una función (por ejemplo, un neologismo puede cubrir una necesidad denominativa y social a la vez), razón por la cual en este análisis cualitativo hemos destacado las unidades más representativas de cada función. Así pues, ésta no pretende ser

una clasificación total y cerrada, sino una muestra representativa, con el análisis de algunos ejemplos de nuestro corpus, del uso lingüístico de neologismos de mujeres y hombres en periódicos y blogs a través de la motivación existente detrás de cada unidad y las necesidades a las que responde su uso.

### **6.3.3 Resultados**

A continuación retomamos estas funciones y presentamos los casos más representativos de cada una de ellas detectados en nuestro corpus neológico. A través de estos casos observamos el comportamiento de mujeres y hombres en periódicos y blogs.

#### **a) Función denominativa**

Recordemos que la función denominativa responde a una necesidad referencial, tanto general como especializada, es decir, se utiliza un neologismo para describir o hacer referencia al mundo; su uso está motivado por la necesidad de describir o mencionar algo que antes no se había descrito o no se conocía, por lo que están rellenando un vacío en el idioma receptor; además, su uso también responde a la necesidad de denominar conceptos propios de un área de especialidad, es decir, aquellos que vehiculan un conocimiento especializado.

Con respecto a los neologismos con carácter especializado, éstos aparecen tanto en textos de mujeres como de hombres y tanto en periódicos como en blogs, y corresponden al área de la economía: *coco* (término que se refiere al Bono Convertible Contingente, CoCo), *microempresa*, *recapitalización*, *recompra*, *recomprar*; de la ciencia: *autotrasplante*, *neurocientífico*, *neuroeducación*; de la industria: *turboalimentar*; la meteorología: *supercélula*, *supertormenta*; la medicina y la biología: *condropatía*, *morfortipo*, *tromboembolismo*; y las artes: *neodadaísmo*, *new romantic*, *postpunk*, *stock footage*, *terror cuántico* y *vídeoarte*; además de neologismos que desde hace muy poco se utilizan en el área de las telecomunicaciones, como *viralizar*, unidad neológica que implica un uso metafórico, ya que, al igual que la propagación de los virus, se trata de que una información tenga la capacidad de reproducirse sola de forma exponencial, principalmente a través de internet o de las redes sociales, como vemos en el siguiente contexto:



Los medios de comunicación participamos enviando información vinculada a los asuntos de los que se habla y lo hacemos añadiendo el hashtag al tuit con el contenido relacionado para que vaya a parar al foro. Así, a la vez que nos introducimos en la conversación, **viralizamos** la información. (B, LV, 06/12/12, M)

Debido al área a la que pertenece, el verbo *viralizar*, detectado en un blog escrito por una mujer, aparece en el texto junto a neologismos como *hashtag*, *tuit* y *post*, relacionados con los medios de comunicación, en este caso, las redes sociales, y el uso de *etiquetas* o *hashtags* para transmitir y difundir la información.

En el caso de *neurocientífico*, también detectado en un blog de mujer, el neologismo aparece junto a *ensayo-error*, *neuroeducación*, *multisensorial*, *disregulador* y *desadaptativo*, que nos muestran con mayor claridad el carácter más científico del texto, sobre la neurociencia y la neuro-educación:

Afortunadamente empiezan a haber diferentes grupos pluridisciplinarios de trabajo en diferentes países del mundo formados por padres, educadores y **neurocientíficos** que intuyen 'con certeza' que la Neuro-Educación puede aportar una información clave para solucionar algunos problemas del sistema educativo en cualquier parte del mundo. (B, LV, 09/02/2011, M)

Esta unidad tiene un uso bastante extendido en la lengua, se ha banalizado a través de la prensa. Además, su formación responde, de manera general, a la formación de términos, con un formante culto, *neuro-*, unido a una base léxica: científico, para referirse a la persona que se dedica a la neurociencia -ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas (*Diccionario de neologismos on line*).

En los periódicos, la mayoría de estas unidades aparece en la sección relacionada con el área del neologismo terminológico; por ejemplo, *recapitalizar* aparece en *Economía* y *neodadaísmo* en *Cultura*. Sin embargo, algunas veces estos neologismos no pertenecen al área o la sección en la que aparecen, pero sí están relacionados con ésta a través del tema. Por ejemplo, en la sección *Política* es común encontrar términos de las ciencias jurídicas, y en *Deportes* es común encontrar términos de las

ciencias de la salud, como podemos observar en el siguiente contexto:

Desaparecido en combate el curso anterior, primero por una **condropatía** rotuliana en la rodilla izquierda y luego por un **tromboembolismo** pulmonar, Mickeal atesora una gran calidad y hay que confiar en que recuperará su mejor nivel. (P, LV, 21/10/2011, H)

En este caso, ambos neologismos terminológicos, detectados en la sección *Deportes* y utilizados por un hombre, están relacionados con lesiones y tratamientos asociados a ciertas prácticas deportivas. La *condropatía* (rotuliana) hace referencia a la enfermedad o lesión del cartílago articular de la rótula que se manifiesta con dolor en la parte anterior de la rodilla, y *tromboembolismo* es una situación clínica que ocurre cuando se genera un coágulo en el interior del sistema vascular y permanece *in situ* (trombosis) o es desplazado hacia delante en el torrente circulatorio (embolia).

Como ya hemos comentado, la terminología propia de algunas áreas de especialidad se populariza por su difusión en los medios de comunicación y las unidades se banalizan y llegan a formar parte del vocabularios de todos (o la gran mayoría) de los hablantes.

Ahora bien, entre los neologismos que cumplen esta función denominativa, mujeres y hombres también utilizan unidades que hacen referencia a nuevas actividades: *highlining* (detectado en periódicos), *hot yoga*, *posturismo* (detectados en blogs); nuevas realidades: *indignado*, *neorrural*, *rurbano*, *sin papeles* (en periódicos), *mileurista* (en blogs); nuevos conceptos, objetos o herramientas informáticas: *microrrelato*, *iTune* (en periódicos), *app*, *blogging*, *crowdfunding*, *early adopter*, *retuitear*, *cloud computing*, *hashtag*, *loggear*, *dron*, *gadget*, *tableta*, *e-libro* (en blogs); y unidades que hacen referencia a conceptos propios de una realidad extranjera: *sharia*, *sheol*, *kale borroka*, *casteller* (en periódicos), *cottage*, *festas juninas*, *hiyab*, *kokotxa*, *medicare*, *pieds-noirs*, *shabat* (en blogs). Entre los ejemplos que denominan nuevos conceptos podemos destacar el caso de *crowdfunding* y su equivalente en español *microdonación*, definidos como “una cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos”, que, como hemos visto en análisis anteriores (apartado 6.1.2), muestran una

frecuencia de aparición muy distinta, mayor para el préstamo del inglés (25 apariciones versus una aparición de su equivalente en español). Esta diferencia de frecuencia se observa tanto en la base de datos del Obneo como en una búsqueda general en Internet, lo que confirma el hecho de que el préstamo está más instaurado en la lengua probablemente porque apareció antes que su equivalente en español.

Como señala Yáñez (2015), la informática ha revolucionado la sociedad moderna y *ciber-* se asocia ya a casi todo; y lo mismo ocurre con lo electrónico, pero con *e-* (del inglés 'electronic'), antepuesto a la palabra; y también con *geo-*. Se pueden encontrar varios de estos neologismos en un solo texto; por ejemplo, *ciberespionaje*, *cibersabotaje* y *dron*, que podemos ver en el siguiente contexto, aparecen junto a *ciberguerrero*, *israelo-americano*, *ciberarma*, *ciberguerra* y *troyano* en un blog escrito por un hombre cuyo título es precisamente "Obama, el ciberguerrero":

Obama se ha caracterizado en su primer mandato por un modo peculiar –más contemporáneo, por así decirlo, y, para él y sus compatriotas, menos traumático– de hacer la guerra: el desarrollo a gran escala del **ciberespionaje** y **cibersabotaje** y el uso masivo de **drones** –aviones sin humanos a bordo– para atacar objetivos en países como Somalia, Yemen, Afganistán y Pakistán. (B, *EP*, 21/09/2012, H)

A pesar de que se trata de nuevos conceptos, es decir, la mayoría (excepto *israelo-americano*) son conceptos que han aparecido con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el autor sólo explica el significado de *dron*, que es el de más reciente aparición en la lengua y que el destinatario podría no conocer aún. Además, es el único que puede resultar opaco para el lector, ya que los demás son transparentes por su forma.

Lo mismo sucede en otro blog escrito por un hombre en el que aparecen los neologismos *blogger*, *post*, *blogging*, *early adopters*, *microblogging*, *tuit*, *cloud computing*, *videoblogging*, *feed*, *serendipia*, *antidescargas* y *fail*. De todos ellos, el autor sólo explica que *early adopters* se refiere a "los usuarios que prueban cualquier aplicación o aparato novedoso". Los demás, en cambio, son un poco más frecuentes y no necesitan ir acompañados de una explicación. Quizás resulte algo opaco el significado de *cloud computing*, un sistema que ofrece servicios de computación a

través de una red (que usualmente es Internet), razón por la cual el autor utiliza cursiva para marcarlo.

Como señala Vélez (2003: 56), muchas veces los periodistas, gracias a su mayor o menor competencia en inglés, acceden a los textos relacionados con su campo de trabajo escritos en esa lengua, pero trabajan cotidianamente en español. Cuando se produce una innovación léxica en la lengua de especialidad (económica) del inglés, surge la necesidad de expresar en español el concepto al que esa innovación hace referencia.

En el caso de *tuitear*, por ejemplo, el neologismo aparece en un blog de alta *densidad neológica* escrito por una mujer junto a otros como *ultraportátil*, *tuit*, *freak*, *hipercomunicado*, *autoexiliado*, *trending topic*, *blogger*, *red social*, *twitter* y *streaming*:

También el conocimiento del idioma y la posición ocupada en la red social: mi amigo Antonio Delgado se ha adelantado a muchos medios al **tuitear** desde su casa en Suiza en español lo que veía en el **streaming** de la televisión japonesa. (B, *EP*, 12/03/2011, M)

En este texto la autora, además de utilizar neologismos relacionados con la tecnología, agrega un tono particular con neologismos como los que vemos en el siguiente fragmento: “Por si fuera poco, *freaks hipercomunicados* de todo el mundo viven *autoexiliados* felices allí”, unidades que analizaremos más adelante.

El neologismo *tuitear* tiene una alta frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo, lo que muestra que se ha estado utilizando en la prensa. Es un neologismo bastante reciente formado a partir del nombre de una red social, Twitter, y junto con otros neologismos como *tuitero*, *tuiteo* y *retuitear* ha ido instaurándose poco a poco en la lengua y aumentando su frecuencia de uso. Como señala Yáñez (2015), las redes sociales nos sorprenden no sólo por el número de usuarios, sino también por la utilización de un léxico propio e inestable. En algunos casos se españoliza el término, mientras que en otros se conserva la palabra o la base original. En el caso de *twitter*, vemos que además de españolizarse el término, *tuit*, este neologismo ha dado origen a una serie de unidades neológicas a partir de él, lo que podría indicarnos, como señalan algunos autores, que esta unidad ha venido para quedarse.

Por otra parte, mujeres y hombres también utilizan neologismos que denominan nuevas realidades, como *indignado* y *mileurista*, que aparecen en contextos relacionados con una manifestación o una protesta, como podemos ver a continuación:

La única respuesta clara sobre el terreno contra el evento la protagonizaron unos cincuenta "**indignados**", que acudieron a los alrededores del Circuit para protagonizar una cacerolada. (P, LV, 27/06/2011, H)

En este caso, la palabra *cacerolada* refuerza el concepto de 'indignado' y de 'manifestación', ya que según el *Diccionario de la Lengua Española* una *cacerolada* es una "protesta mediante una encerrada de cacerolas". Es importante mencionar que estos ejemplos proceden de la prensa en la fase más cruda de la crisis económica que vive la España de buena parte de las dos primeras décadas del siglo XXI, lo que ha llevado a la aparición de estas nuevas realidades.

El neologismo *indignado*, que se refiere a lo que inicialmente se denominó *Movimiento 15-M* en relación con las protestas en España desde el 15 de mayo de 2011 hasta hoy, presenta una frecuencia de 14 apariciones en la base de datos del Obneo, aparece marcado tipográficamente con cursiva tanto en textos de mujeres como de hombres, probablemente como señal de neologicidad debido a que se refiere a un concepto relativamente nuevo. El neologismo *mileurista*, en cambio, presenta una frecuencia de 90 apariciones en la base de datos del Obneo, aparece documentado en el *Diccionario Clave* y en el *Diccionario del Español Actual*, de Manuel Seco, y se define como "(Referido a una persona), que percibe un salario mensual que ronda los mil euros". Esto nos indica que este último está más instaurado en la lengua, razón por la cual ha empezado a documentarse en los diccionarios.

También se observa el uso de nuevos conceptos relacionados con el desarrollo personal y el bienestar físico, mental y emocional: *mindfulness*, *wellness*, como observamos en el siguiente contexto:

De creer en la pasión, el talento, la cultura del Ser por encima del tener, la inteligencia emocional, la diversidad, la conciliación, la imaginación, la meditación, el **mindfulness**, la resiliencia, la confianza, la transparencia, el competir+cooperar, la escucha... (B, EP, 22/05/2012, M)

El neologismo *mindfulness* se refiere a una cualidad de la mente o más bien la capacidad intrínseca de la mente de estar presente y consciente en un momento determinado, en un momento en que cuerpo y mente se sincronizan totalmente en un instante de realidad presente, y, como podemos observar, aparece en el texto junto a unidades como *cultura del Ser*, *inteligencia emocional*, *meditación* y *resiliencia*, conceptos que parecen estar de moda, pero que sabemos que provienen del budismo, una milenaria tradición oriental que prioriza la propia experiencia como fuente de conocimiento.

En el caso de *wellness*, que se utiliza para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional obteniendo como resultado un estado de bienestar general, el neologismo aparece en un artículo sobre emprendedores y una nueva forma de hacer deporte, publicado en la sección de *Economía*, lo que nos permite observar cómo se ha ido instaurando en las distintas áreas de la sociedad esta mayor conciencia sobre el bienestar físico y mental de las personas. Ambos neologismos son utilizados por mujeres; *wellness* lleva cursiva como marca tipográfica, mientras que *mindfulness* no lleva marca.

Por último, ambos géneros utilizan préstamos que se refieren a realidades extranjeras, a veces desconocidas, que no tienen correspondencia en nuestra lengua, y que es necesario denominar, los xenismos. Muchos de ellos aparecen en un mismo texto y a menudo suelen ir acompañados de una breve explicación. A pesar de que son utilizados tanto por mujeres como por hombres, en este caso podemos destacar lo que ocurre en dos textos de hombres; por ejemplo, en un texto cuyo título es “El otro carnaval de Brasil” encontramos, además de *bacamarteiro*, los neologismos *feira junina* (y su acortamiento *junina*), *forró*, *milho*, *curau*, *pisaría*, *quentão*, *azambumba* y *forrobodó*. En todos los casos el autor explica brevemente de qué se trata o entrega el equivalente en español como una forma de ayudar a la comprensión del lector:

Grupos heterogéneos que representan a los diversos sectores de la sociedad, a los gremios y oficios, a los personajes históricos como los “**bacamarteiros**” que lucharon en la guerra contra Paraguay de 1864, a las guarderías infantiles, a las residencias de ancianos... pero todos con disfraces imaginativos, relucientes, llenos de color. (B, ABC, 11/07/2011, H)

En las frases siguientes podemos observar el contexto en el que aparecen los demás neologismos: “Desde el ‘*curau*’, bizcocho a base de maíz y leche de coco; hasta el ‘*cuscuz*’ más grande del mundo [...]”. “[...] los dulces y el ‘*quentão*’, un aguardiente de caña con jengibre”. “[...] y todos bailando ‘*forró*’, ritmo original de la región muy sencillo y alegre, como sus seguidores”.

El otro ejemplo corresponde al texto titulado *Shimon Peres: “El israelí número uno”*, en el que el autor utiliza el préstamo *shiva* después de referirse al término en español como una forma de complementar la información:

Después de la semana ritual judía de luto (la llamada “**shiva**”), Peres a pesar de estar más abatido, volvió a trabajar con toda la fuerza. (B, LV, 22/02/2011, H)

Lo mismo sucede en este texto con *shabat*, que aparece entre paréntesis después de *los sábados*. Como señala Diéguez (2004), el emisor cita el anglicismo (en nuestro caso, el préstamo) como una forma de reproducir la expresión a partir de su contexto original, puesto que su referente es una realidad extranjera. A través de estos neologismos se hace referencia a las costumbres, la cultura, la gastronomía, es decir, a la idiosincrasia de un país extranjero, y estas unidades aportan precisión y claridad cuando no hay un equivalente en español.

De manera general, a través de los ejemplos hemos podido observar que, tanto en periódicos como en blogs, mujeres y hombres se comportan de manera similar. La única diferencia que podemos mencionar es que en los blogs encontramos una mayor cantidad de neologismos que cumplen una función denominativa. Como hemos comentado en análisis anteriores, en los blogs encontramos una gran cantidad de neologismos relacionados con los avances tecnológicos, lo que podría provocar estos resultados. Así pues, ambos géneros utilizan neologismos para referirse a nuevos objetos, nuevas realidades o nuevas actividades, y también recurren al uso de neologismos terminológicos como respuesta a una necesidad denominativa en textos que tratan sobre un tema de especialidad.

## **b) Función expresiva**

Como ya hemos comentado, esta función está relacionada con la neología estilística. Los neologismos que cumplen esta función transmiten una cierta intención por parte del autor, un juego con la lengua a través de diversos mecanismos, es decir, son unidades que, más que responder a una necesidad denominativa, transmiten una cierta creatividad u originalidad, una visión más personal del autor y que muchas veces son utilizadas con la intención de llamar la atención del lector o de estremecerlo, perturbarlo.

Los hombres muestran una creatividad o juego con la lengua, por ejemplo, en el uso de neologismos con una formación poco común o que muestran una incompatibilidad semántica (por ejemplo, el significado del afijo se opone al de la base a la que se une): *anti-Saleh*, *pepevergencia*, *desanular*, *reanular*, *autorrecordarse*, *conspiranoia*.

En el caso de *desanular* y *reanular*, como hemos comentado anteriormente, el autor advierte que se trata de un neologismo:

En el momento de escribir estas líneas Turelló vuelve a amarrar la concejalía (la número 15 de CiU) tras una chapuza judicial notable en la línea de confundir Digo y Diego, pero el PP ha vuelto a recurrir para ver si puede recuperar alguno de los votos nulos que se **desanularon** y **reanularon** (compañeros de edición, me sabe mal, pero nuestro sistema judicial me empuja a la neología). (P, LV, 27/06/2011, H)

Este ejemplo es interesante, ya que podemos ver que el autor es tan consciente del uso de un neologismo que lo menciona en el texto, sabe que está utilizando una nueva unidad que hasta ahora no existía en la lengua y advierte que tuvo que crear dos unidades léxicas para poder expresar lo que necesitaba.

También en los textos de hombres se observaron unidades neológicas que transmiten una cierta ironía en el contexto en el que son utilizados: *republicafederalense* y *comunidadautonomicense*

Como afirma mi compañero en esta causa Josep Colomer, el titular de la cátedra Príncipe de Asturias de la Universidad de



Georgetwon, llamarle estadounidense a los americanos es como llamarles **reinounidenses** a los británicos, **republicafederalenses** a los alemanes o **comunidadautonomicenses** a los catalanes. (B, *EP*, 28/10/2011, H)

En este caso, el autor utiliza el sufijo *-ense* para formar gentilicios similares a *estadounidense* (que aparece registrado en el *Diccionario de la Lengua Española*) a partir de los compuestos Reino Unido, República Federal y Comunidad Autónoma. De acuerdo con Pato (2007: 116), la sufijación es uno de los recursos más utilizados para crear nuevas palabras; muchas veces la forma resultante presenta un valor irónico, humorístico o peyorativo y, además, las palabras pueden tener como base un lexema no habitual en la lengua culta. Tal es el caso de estos tres neologismos, que, como hemos mencionado, transmiten una cierta ironía por parte del autor, y cuya base léxica no es habitual en la formación de gentilicios.

Como hemos mencionado, estos ejemplos corresponden a neologismos utilizados por hombres; sin embargo, en los textos de mujeres encontramos casos, también expresivos, como *conspiranoia*, acrónimo formado a partir de ‘conspiración’ y ‘paranoia’, y *anti-Saleh*, proceso poco común en nuestra lengua, ya que conserva el nombre propio como base de la nueva unidad léxica (los hombres utilizan un neologismo con la misma estructura: anti-Tinell).

Los hombres también manifiestan esta función expresiva a través de neologismos que pertenecen a un registro informal: *hijopotismo*, *jeró*, *petar*, detectados principalmente en blogs:

¿Ley de la oferta y la demanda? ¿**Hijopotismo**? Será legal, pero no parece muy humano intentar levantar la riqueza de uno sobre la desgracia de los demás. (B, *ABC*, 05/07/2012, H)

El uso de este tipo de unidades tiene relación con lo que plantean algunos autores (como Bailly, 2008) con respecto al hecho de que los hombres utilizan más palabrotas, ofensas, insultos y argot, lo que se debe a la mayor libertad que sienten ellos con respecto a la norma prescriptiva (ver apartado 1.4.3).

El neologismo *hijoputismo* aparece en un texto sobre televisión pública y privada en el que el autor muestra un tono crítico en general, así lo demuestran frases como: “Les importa una higa que el progreso se pueda encontrar en el punto exacto de equilibrio entre lo público y lo privado”; “Perdonen la brutalidad, pero mostraba el régimen de Franco más sensibilidad con lo social que estos neotrompetistas de Jericó”. Por lo tanto, el uso de este neologismo refuerza este tono crítico por parte del autor.

Algo similar sucede con *ombliguismo*, no en relación con el registro informal, sino con respecto a la transmisión de una crítica sobre un tema en particular (aparece, además, en un artículo de opinión del periódico):

Todo ello agravado con la aparición de un caciquismo de nuevo cuño, alentado por redes clientelares y una oligarquía empresarial local a la que ya le va bien en ese **ombliguismo**, que financiamos con los impuestos de todos. (P, ABC, 19/02/2012, H)

Así, vemos que a partir de la expresión “mirarse el ombligo” (tener en cuenta solo los propios intereses y criterios) y el sufijo *-ismo* (que forma sustantivos que suelen significar doctrinas, sistemas, escuelas o movimientos), el autor denomina el fenómeno *ombliguismo*, con el significado de ‘tendencia a priorizar o velar sólo por los intereses propios’.

De acuerdo con Pato (2007: 115), muchas veces “lo que parece estar en primer plano no es la motivación intelectual, sino el predominio de ciertos valores afectivos-ponderativos”. De esta manera, según el autor, “cuando una persona emplea palabras nuevas lo hace por un consciente deseo de acercarse a la espontaneidad, por determinados supuestos estilísticos, para concretizar lo abstracto, por sarcasmo, por ironía o por degradación de los valores establecidos como ‘normales’. Dichos supuestos se concretan en una serie de fenómenos lingüísticos: procedimientos morfológicos y semánticos”. De esta manera, el autor agrega que las palabras nuevas son voces inexistentes que duplican el significado conceptual o el significante formal, y que aportan un nuevo sentido; están sometidas a reglas, puesto que hay que mantener un código común que posibilite la comunicación; son palabras con una base léxica y construidas sobre los esquemas fonológicos, morfológicos y sintácticos del sistema. Así, los nuevos vocablos pertenecen a categorías léxicas que forman

sistemas abiertos y flexibles (nombre, adjetivo, verbo y adverbio), y pueden soportar frecuentes añadidos, influjos y pérdidas y ser enteramente comprendidos por el oyente-lector. En definitiva, según el autor, son elementos léxicos que no ‘existen’, pero que podrían perfectamente legitimarse, ya que pertenecen al lenguaje como ‘posibilidades’.

Entre los neologismos de mujeres no se detectaron muchos ejemplos de este tipo de unidades, probablemente porque se espera de ellas un comportamiento adecuado, o quizás porque al escribir adquieren conciencia de que están produciendo textos que quedarán fijos en un soporte y no quieren dejar una impresión de falta de modales, que suele atribuírsele a mujeres que incluyen palabrotas en su forma de comunicarse; estas situaciones provocarían el uso de unidades más cercanas a lo estándar y prestigioso que a lo informal o coloquial por parte de ellas. Sin embargo, el ejemplo siguiente se escapa un poco a la teoría:

Viendo ahora a ese cómico que trata de lanzar un plato de espuma de afeitar al magnate de la prensa, como en una escena de tartas de El Gordo y el Flaco, como la hija de Ruiz Mateos con Mariano Rubio, me acuerdo de Dennis Potter. Porque igual que Rupert Murdoch está por encima de cualquier magnate de la prensa actual, Dennis Potter está por encima de cualquier **tocaballs**. (B, ABC, 20/07/2011, M)

En este caso, se reemplaza una de las bases léxicas del compuesto (pelotas) por su equivalente en inglés. Como señala Estornell (2012), en ocasiones el uso del préstamo (en este caso *balls*) neutraliza connotaciones poco elegantes o adecuadas, o demasiado evidentes, que presentan las respectivas palabras autóctonas. En el texto, la autora utiliza el neologismo para referirse a un controvertido dramaturgo inglés y lo hace para destacar un aspecto negativo de éste. A pesar de ello, la autora “suaviza” y divierte el insulto a través del uso del préstamo *balls* en lugar de *pelotas*.

Algunos neologismos metafóricos detectados en nuestro corpus y utilizados mayoritariamente por hombres tanto en periódicos como en blogs también cumplen una función expresiva: *everest*, *elefante*, *levantacopas* (en periódicos), *blackberry*, *oscarizar*, *profident* (en blogs). En el caso de *blackberry*, esta unidad neológica es utilizada como adjetivo con el fin de señalar a

aquellas personas que en la actualidad están muy conectadas a través de la tecnología y las redes sociales:

Ni el núcleo duro de la actual dirección socialista, ni la llamada ala catalanista, ni los correosos obiolistas, ni los jóvenes socialistas **blackberry**, ni la díscola federación de Barcelona están hoy por hoy dispuestos a ir a un cónclave abierto y a cara de perro, en el que el voto de los delegados acabe que decidiendo el sustituto de José Montilla al frente del PSC. (B, LV, 28/03/2011, H)

El uso metafórico de este neologismo es interesante, ya que, además de pasar de nombre propio a nombre común, se utiliza con valor adjetivo para calificar a los jóvenes que están permanentemente conectados a través de internet y las redes sociales.

El neologismo *levantacopas* corresponde a un compuesto verbonominal. Como señala la *Nueva Gramática de la Lengua Española* (2009), los verbos que participan en estos compuestos designan acciones, raramente estados, como es el caso de *levantar*, acción que realiza el equipo ganador de un campeonato: levantar una copa.

Los títulos los suelen ganar las estrellas y eso es precisamente lo que hicieron Lin y Fernandao para crear el tercer gol, el de la sentencia, el que rubricó la temporada perfecta de los **levantacopas**. (P, LV, 27/06/2011, H)

En este caso, el neologismo se utiliza para referirse a un equipo que ha ganado varios campeonatos y que, por lo tanto, ha levantado varias veces este trofeo.

Hasta ahora hemos observado casos en los que predomina el comportamiento expresivo por parte de los hombres; sin embargo, también hemos detectado casos en los que el comportamiento de ambos géneros es similar. Por ejemplo, los neologismos intensivos (generalmente a través del uso de prefijos intensivos). De acuerdo con Martín (1998: 103), la intensidad supone una mayor carga intencional, emotiva o cuantitativa del contenido significativo de una palabra, por lo que la intensificación se enmarca dentro de la subjetividad del hablante y añade rasgos connotativos al significado denotativo de una palabra.

Recordemos que la teoría señala que los vocablos enfáticos e hiperbólicos positivos, así como los procedimientos de modalización, son más típicos del habla femenina (Bailly, 2008); sin embargo, en nuestro corpus neológico la situación es similar para ambos géneros: *superreducir*, *ultraoficialista*, *archienemigo*, *hipercomunicado*, *superfamosa* (utilizados por mujeres) y *plurirrevolucionar*, *infrarrepresentar*, *sobrecapacidad*, *sobreconmemoración*, *sobrecoste*, *superordenador* (utilizados por hombres). La mayoría de estos neologismos aparece en blogs.

Como ya hemos comentado, el neologismo *hipercomunicado* aparece en el texto junto a neologismos relacionados con los avances tecnológicos y las redes sociales: *ultraportátil*, *tuit*, *trending topic*, *blogger*, *twitter*, *tuitear* y *streaming*, algunos de los cuales presentamos en el primer grupo. Esto nos muestra la actitud neológica de la autora, quien además de recurrir al uso de neologismos para denominar nuevos objetos o nuevas formas de comunicarse a través de internet, va jugando con un lenguaje actual y dinámico a lo largo del texto. Ejemplo de esto es el contexto siguiente en el que podemos ver cómo la autora juega con tres neologismos, *freak*, *hipercomunicado* y *autoexiliado* para referirse a las personas que deciden vivir en Japón, “el que quizás sea el lugar más tecnológico y conectado del mundo”, como menciona en el texto, personas amantes de la tecnología que encuentran en ese país el lugar perfecto para estar al día en los avances tecnológicos:

Por si fuera poco, freaks **hipercomunicados** de todo el mundo viven autoexiliados felices allí. (B, *EP*, 12/03/2011, M)

Barrera, Freixa, Ramón y Soler (2014, en prensa), en su artículo *La intensificació positiva en neologia catalana* señalan que el prefijo *hiper-* se utiliza fundamentalmente para formar neologismos expresivos que no se estabilizan en la lengua porque son creaciones puntuales.

En el caso del prefijo *ultra-*, Barrera et al. (*op. cit.*) indican que este afijo forma adjetivos y nombres, principalmente para referirse a ideologías políticas, tal como se observa en el ejemplo *ultraoficialista* de nuestro corpus:

Unos doscientos blogueros **ultraoficialistas** tienen como misión rastrear las crónicas o comentarios de la prensa que



De esta manera, a través del uso de neologismos como *superfamosa* o *autointerpretarse*, la autora transmite un carácter lúdico y originalidad en el texto, con un lenguaje espontáneo cercano a la oralidad.

La mayoría de este tipo de unidades no aparece documentada en fuentes lexicográficas, ya que, como señala Martín (1998), las formaciones derivadas con prefijos intensivos suelen no aparecer en los diccionarios. Esto se debe, según la autora, a que con este valor intensivo los prefijos no dan lugar a una formación compleja con un valor denotativo, es decir, el derivado no indica una entidad distinta de la de la base; la diferencia entre el primero y esta última reside en el hecho de que el derivado incluye rasgos significativos de valoración o rasgos connotativos, los que no están presentes en la base.

Otro caso en el que mujeres y hombres muestran un comportamiento similar corresponde al uso de compuestos que condensan información y dan cuenta de nuevas realidades mediante designaciones que pueda comprender rápidamente el destinatario: *camello-ciclista*, *ciudad-mito* (en periódicos), *calle-montaña rusa*, *conversación-trampa*, *almuerzo-coloquio*, *diseñador-inventor* (en blogs). La mayoría de ellos están formados por dos nombres, pero el segundo actúa como adjetivo, ya que modifica al primero. Además, muchos de ellos designan nombres de objetos o se refieren a tipos de personas. Estos neologismos son utilizados principalmente en blogs.

Bienvenidos al sandbox volador y levitatorio. Evidentemente, el escenario también es clave para el disfrute de este nuevo "Driver": San Francisco y sus **calles-montaña rusa**, su Chinatown, su aroma setentero, su puente colgante, sus callejuelas en zigzag y sus habitantes peculiares. (B, ABC, 05/09/2011, H)

En este caso, el neologismo *calle-montaña rusa* puede tener también un sentido metafórico, ya que nos transmite la imagen de calles que suben y bajan al igual que la montaña rusa.

Como hemos podido observar a través de los ejemplos que hemos presentado en relación con esta función, la mayoría de ellos aparecen en textos de hombres, lo que nos muestra un carácter más expresivo por parte de ellos. Parecen tener menos temor a romper con lo establecido y muestran una tendencia a jugar más

con la lengua a través de distintos recursos, sorprenden con una cierta osadía en sus creaciones, juegan con el significante, con el significado o con ambos, lo hacen con distintas intenciones y a través del uso de ciertos afijos y de metáforas, procedimientos que manifiestan una manipulación consciente del lenguaje para dar un mayor relieve e intensificación al enunciado, siempre con fines primordialmente expresivos. Sin embargo, también hemos visto algunos ejemplos de mujeres, pero éstas parecen ser más cuidadosas, ya que su forma de jugar con la lengua se basa principalmente en el uso de palabras compuestas que condensan información y palabras formadas con prefijos intensivos. En otras palabras, estas características no son exclusivas de un género ni determinantes, sino que creemos que depende de las personas, de su actitud; sin embargo, sí podemos percibir algunas tendencias generales. Con respecto al género textual, la mayoría de los neologismos que cumplen una función expresiva aparece en blogs, probablemente debido a la mayor libertad que caracteriza a este tipo de texto.

### ***c) Función social (prestigio, integración, esnobismo)***

Como ya hemos comentado, uno de los roles esenciales de algunos neologismos es una función de integración del individuo en un grupo más o menos grande, más o menos estable y definido por diversos criterios que lo legitimen. Podemos relacionarlo también con el “argumento de autoridad”, que toma como premisa la opinión de quien es considerado una autoridad en el asunto. Sin embargo, es bastante subjetivo y dependerá de lo que cada persona o cada comunidad considere “autoridad”, en este caso, un modelo prestigioso a seguir. Algunas de estas unidades neológicas corresponden a palabras de moda, utilizadas por una gran cantidad de individuos, con el fin de diferenciarse del resto; otras responden a distintos procesos sintácticos y morfológicos (Sablayrolles, 1993).

La adopción o difusión de estos neologismos está relacionada con el prestigio de ciertas unidades, como es el caso de algunos préstamos, y también por intereses económicos y comerciales (Freixa, 2002). Por lo tanto, en este caso, al igual que en el anterior, creemos que el uso de neologismos no responde a una necesidad denominativa por parte del autor, sino a una necesidad más bien personal, es decir, el autor quiere transmitir una determinada imagen de sí mismo y para ello utiliza neologismos



que representen y transmitan cierto prestigio en la sociedad. Algunas veces, el uso de estos neologismos también refleja una actitud esnobista.

De acuerdo con estas ideas, la mayoría de los neologismos de nuestro corpus que cumplen esta función corresponde a préstamos, principalmente del inglés, debido a que, como ya hemos comentado, ésta es la lengua vehicular del mundo globalizado de hoy asociada con un país que representa una potencia mundial a nivel tecnológico y económico. Además, sabemos que, en general, se tiende a creer que los préstamos llevan incorporada una carga de prestigio y novedad que no tienen las palabras propias de nuestra lengua.

La gran mayoría de los neologismos que cumplen una función social son utilizados por mujeres, principalmente en blogs. Podemos observar distintas tendencias con respecto al uso de estas unidades.

Algunos préstamos aparecen en textos sobre moda, que generalmente corresponde a temas de mujeres, sin el afán de caer en generalizaciones indeseadas:

¿Must have? Los pantalones vaqueros con '**glitter**' (purpurina) a modo de '**plumetti**' (mini topos) de la firma del momento: MET. [...] ¿Truco? Si te gustan '**oversize**', cómpralas de las colecciones de hombre y no de mujer. (B, ABC, 18/08/2011, M).

En el contexto podemos observar que la autora utiliza neologismos (préstamos) para denominar prendas de vestir y en algunos casos entrega el equivalente en español entre paréntesis; también utiliza *¿must have?* para indicar aquello que “debes” tener, “un indispensable”, y más tarde utiliza *out* para referirse a lo que “no” debes usar. El neologismo *oversize* se refiere a las prendas de talla grande como el jersey XXL, y la tendencia *oversize* consiste en utilizar ropa que nos quede grande; según algunos, una tendencia cómoda y favorecedora.

Como señalan Medina López (1996) y Gómez Capuz (2004) – citados por Estornell (2012)–, “el vestuario y la moda es uno de los campos léxicos con índice más alto de presencia de anglicismos léxicos o sintácticos. En este ámbito surgen muchas denominaciones en inglés de nuevas prendas de vestir o de

variantes innovadoras de una prenda preexistente, de nuevos tipos de diseños y de estilos definidos, o de innovaciones en complementos, y así trascienden a textos en español que hablan de tales elementos”.

Además, como señala la autora (Estornell, 2012: 64), “en el uso de préstamos puede advertirse la intención comunicativa de imprimir al discurso un estilo moderno, fresco, novedoso, original e internacional, así como de enfatizar lo dicho y presentar la información de una forma amena”. En nuestro caso, a través de estas unidades el autor del texto (principalmente mujeres y generalmente en blogs) intenta transmitir una imagen moderna, actual e internacional.

Por otra parte, también se observa una gran cantidad de neologismos que transmiten un cierto esnobismo por parte de la autora: *soft* (para referirse al porno *suave*), *chic parisien*, *chocolat*, *coupole*, junto a *arrondissement* y *kir royale* (en un texto que trata sobre París, la autora utiliza préstamos del francés para darle un tono especial al artículo), *british*, *coaching*, *esteticien*, *spoiler*, *stalking*, *vintage*, *freak* y *cool*. Todos estos neologismos nos transmiten una intención, por parte de la autora, de emular modelos que considera exitosos.

Huelga decir que para dar este salto cualitativo y dejar de lado el aire kitsch que un día envolvió a este tipo de locales – deudores de la estética japonesa y argentina ávida de dar fantasías extravagantes a sus citas amorosas– estos cuatro establecimientos se han aproximado en su decoración al estándar actual que pide habitaciones con cierto aire **british** mucho más clásicas y sobrias de lo que se pueda pensar. (B, LV, 20/09/2012, M)

En este caso, podemos ver que la autora utiliza el neologismo *british* para referirse a la decoración de un tipo de hotel, y en su texto también utiliza la palabra *kitsch* (ya registrada en el *Diccionario de la Lengua Española*), comportamiento que responde a la motivación estilística generalizada que impulsa la presencia de voces extranjeras en el discurso.

El concepto de *coaching*, por otra parte, apareció hace varios años, cuando comenzó a desarrollarse y a adquirir fuerza la cultura del bienestar y la inteligencia emocional. Según la International Coach Federation, “el coaching profesional consiste en una

relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante el proceso de coaching, el cliente profundiza en su conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida". Este neologismo aparece documentado también en el *Diccionario Clave*: "En una empresa, conjunto de actividades destinadas a desarrollar el potencial de sus directivos". En nuestro corpus, esta unidad aparece en el siguiente contexto:

La labor de los y las profesionales del **coaching** es básica para promover la ruptura de viejas concepciones sobre el Yo, el trabajo y las competencias requeridas para cada profesión. (B, *EP*, 22/05/2012, M)

De esta manera, *coaching* es un concepto relacionado con el emprendimiento y el éxito, y se está aplicando en muchos ámbitos en la actualidad, tanto profesionales (las empresas, el deporte) como personales. En el texto aparece junto a conceptos como *inteligencia emocional, meditación, mindfulness, resiliencia, potencial, liderazgo, emociones, emprendimiento, empoderamiento, autoestima y auto-amor*, muchos de ellos calcos del inglés, que corresponden a conceptos utilizados por la autora en un texto en el que destaca la importancia de este método para superar las nuevas necesidades socioeconómicas. El uso de estos neologismos nos indica, así, que la autora está al día en las últimas tendencias y maneja los nuevos conceptos relacionados con éstas. Debemos mencionar que el uso de *coaching* responde a una necesidad denominativa de la autora, pero, al mismo tiempo, esta unidad transmite un cierto esnobismo, ya que lo utiliza porque así está legitimada ante sus pares.

Otro ejemplo interesante es *spoiler*, que se refiere a la información que adelanta una parte importante de la trama de un programa de televisión, un libro, etc. antes de que sea exhibido al público o de que alguien lo haya visto, y cuyo equivalente en español puede ser *filtración* ("divulgar indebidamente información secreta o confidencial", según el *Diccionario de la Lengua Española*) o *destripe*:

No quiero dejar "**spoilers**" a lo largo de este post, pero la quinta temporada promete mucha más acción, intriga y mordiscos que en las anteriores, sin dejar de brindar los momentos sensuales que caracterizan a la serie estrella de

HBO, con el permiso de “Juego de Tronos”. (B, ABC, 19/06/2012, M)

En el *Diccionario de la Lengua Española* aparece documentado, con la marca de “coloquial”, el verbo *destripar* como “interrumpir el relato que está haciendo alguien de algún suceso, chascarrillo, enigma, etc., anticipando el desenlace o la solución”. Este ejemplo nos muestra que la autora descarta el uso de una palabra perteneciente a un registro coloquial y en su lugar utiliza un préstamo del inglés debido al prestigio sociocultural que éste conlleva. Esto confirma lo que plantean autores como Moreno (1998/2009) y López Morales (1989/2004) con respecto al hecho de que las mujeres son más sensible que los hombres a las normas prestigiosas y que ellas son más conscientes de la valoración que su comunidad hace de los fenómenos del lenguaje y apoyan los que tienen un estatus más alto, mientras que los hombres prefieren los que carecen de tal estatus, es decir, ellos se ajustan a los usos vernáculos, las variedades locales o el habla del estrato obrero (que tiene connotaciones de masculinidad) (apartado 1.2.1), como vimos anteriormente en el caso de neologismos como *hijopotismo* y *petar*.

Entre los neologismos utilizados por hombres también se encontraron algunas unidades que transmiten esnobismo, principalmente en blogs, aunque, ciertamente, en menor proporción que las mujeres: *freak*, *cool*, *timeline*, *self made man*, *fail*, *site*, *underground*.

Desde esta mañana he seguido muy de cerca la situación, dando informaciones que me han parecido interesantes desde mi cuenta de twitter. En mi **timeline** podéis revisarlas. (B, ABC, 28/08/2011, H)

Como ya hemos mencionado, la aparición de *twitter* y otras redes sociales ha provocado también la aparición de una gran cantidad de neologismos y muchas veces el autor prefiere el uso del préstamo al equivalente en español. Sin embargo, también cabe preguntarnos si los usa por necesidad o por esnobismo.

Otro fenómeno que se observa es el caso de préstamos que tienen un equivalente en español, ambos con un uso muy extendido en la lengua. En nuestro corpus vemos que, tanto en texto de mujeres como de hombres, y en ambos tipos de texto, se prefiere el uso del préstamo: *low cost*, *online*, *post*, *spam*.

Escribo uno de esos **post** que nunca me gustaría plasmar. Como tampoco hubiese querido dedicárselo a Érika, la eterna princesa de siete años a la que una leucemia sin opción a trasplante de médula se llevó al edén de los ángeles hace apenas dos semanas. (B, ABC, 10/07/2012, M)

En este caso, la autora utiliza *post* en lugar de *entrada*, en un texto en el que se cuenta brevemente la historia de una niña que recibió un corazón y la importancia de la donación de órganos. *Post* es el único neologismo que aparece en este texto y, además, lleva marca tipográfica (cursiva). Podríamos pensar que la autora utilizó el préstamo en lugar de su equivalente en español porque quizás no conoce el término normalizado, ya que, dada la seriedad del tema, no habría intención lúdica por parte de la autora. O bien lo conoce, pero usa el lexema que está en el ambiente, el que escucha o lee en su entorno, ya que, por tratarse de un periodista, podríamos pensar que es difícil que no conozca el equivalente en español.

En otros casos, el préstamo tiene una frecuencia de uso muy alta en la lengua; de hecho, quizás no todos los hablantes conocen el equivalente en español de estas unidades: *hat-trick* (en lugar de *triplete*), *passing* (de *passing shot*, en lugar de *tiro*), *pole* y *pole position* (en lugar de *primera posición*), *streaming* (en lugar de *transmisión*, *lectura en continuo*, *difusión en flujo*, *lectura en tránsito*, *difusión en continuo*, *descarga continua* o *mediaflujo*), *share* (en lugar de *cuota de pantalla*, *porcentaje de audiencia* o *cuota de audiencia*). Como señalan González y Rodríguez (2011), las connotaciones de prestigio que suelen transmitir los préstamos del inglés se pueden observar fácilmente en lenguajes especializados. En nuestro caso, vemos que algunos pertenecen al área del deporte y otros están relacionados con la tecnología, lo que nos indica que los autores, al utilizarlos, están demostrando un cierto conocimiento del tema y un manejo de vocabulario específico de ese ámbito, es decir, se quiere demostrar cultura.

Esto también concuerda con lo que señalan Gerding, Fuentes y Kotz (2012) con respecto al hecho de que la mayoría de los anglicismos no adaptados se concentran en actividades relacionadas con cuatro áreas principales: a) tecnologías de la información y computación, b) cultura y entretenimiento, c) deportes y d) economía, comercio y finanzas. Y en todos estos dominios se podrían evidenciar indistintamente uno o más de los motivos

(vacío, prestigio, economía o preferencia) por los que los hablantes adoptan préstamos.

A diferencia de lo que sucede con los préstamos que cumplen una función denominativa, la mayoría de los préstamos con función social tienen un equivalente en español y, a pesar de ello, el autor prefiere el uso del préstamo. Sin embargo, debemos mencionar que muchos de estos préstamos ya aparecen documentados en al menos uno de los diccionarios utilizados como filtro en el análisis anterior, lo que nos indica que están bastante instaurados en la lengua como para ser documentados en los diccionarios.

Por otra parte, también se observan algunos casos en los que el préstamo es más económico que su equivalente en español:

En Reino Unido ya han podido disfrutar del primer episodio de la tercera temporada de “Downton Abbey” y el público ha sido sincero: 34,6% de **share**, 8.6 millones de espectadores. Antena 3 aún no ha revelado cuándo se estrenará en España. (B, ABC, 18/09/2012, M)

La autora utiliza el préstamo, *share*, en lugar de *porcentaje de audiencia* o *cuota de audiencia*. Como señala Diéguez (2004), los anglicismos contribuyen a la economía de la expresión debido a que el inglés tiende al uso de monosílabos y términos compuestos. Estornell (2012), por su parte, agrega que el uso del préstamo en lugar de otras expresiones resulta más rentable porque es más corto, su interpretación es más laxa, y, además, aporta un tono moderno y novedoso al discurso. Sin embargo, el uso del préstamo también puede deberse a que se trata de una unidad instaurada en la lengua, ya que, según el análisis realizado anteriormente, *share* aparece en las tres fuentes lexicográficas, en las tres fuentes textuales y presenta una frecuencia de aparición de 116 ocurrencias.

Entre los neologismos utilizados por hombres que cumplen una función social encontramos préstamos propios del vocabulario de ciertas áreas como deporte o economía, a pesar de que algunos tengan un equivalente en español: *dream team*, *hat-trick*, *pit-stop*, *pole*, *quantitative easing*, *think tank*. Como hemos comentado anteriormente, algunos tienen una frecuencia de uso en la lengua más elevada que su equivalente en español.

Por ejemplo, los neologismos *quantitative easing* y *think tank* aparecen en la sección *Economía* del periódico:

Tiene lugar tras las dos ediciones de ***quantitative easing***, asimilables al lanzamiento de dólares desde los helicópteros que sugiriera Milton Friedman para situaciones cercanas a la desesperación. (P, EP, 24/09/2011, H)

"Anglo y INBS ya no son bancos sino almacenes; deberíamos dejarles quebrar" dice Tom McDonnell, economista jefe del ***think tank*** TASC. (P, LV, 27/06/2011, H)

El primero aparece junto a conceptos como *mutualización*, *eurozona*, *capitalización* e *inversor*, el segundo junto a (*seguros*) *antimortuoria*, *crisis*, *burbuja inmobiliaria*, *rescate bancario*, *deuda* y *bono*, entre otros. El uso de estos neologismos junto a las demás unidades léxicas propias del área demuestra un dominio del vocabulario y un conocimiento del tema a nivel internacional, situación que responde, a veces, a la formación profesional de la persona, es decir, algunos periodistas pueden haberse especializado en ciertas áreas y estos neologismos son parte de su jerga. Además, como señala Diéguez (2004), al utilizar un anglicismo el emisor del discurso económico da por supuesto ciertos conocimientos, lingüísticos y temáticos, por parte de sus destinatarios.

Como señala Vélez (2003: 613), una de las razones por las que el periodista utiliza un anglicismo (en el área de la economía) es porque el proceso o concepto extranjero no cuenta con ningún término para ser designado en lengua española (que corresponde a la función denominativa que ya hemos comentado). La segunda razón es por la rapidez con la que se lleva a cabo el trabajo en la redacción de un periódico, lo que provoca que se acabe expresando en inglés (no hay que olvidar que la información proviene frecuentemente de una fuente anglosajona) algo que podría expresarse con recursos propios del español. Por último, el autor señala que también puede darse el caso de que el redactor esté interesado en dar muestras de dominio o conocimiento del tema sobre el que está escribiendo, y decida entonces incluir algún término técnico en lengua inglesa para dar una imagen de pericia y conocimiento. En nuestros ejemplos, creemos que el uso del neologismo puede responder a más de una razón: puede que el autor quiera demostrar conocimiento del tema, pero, a la vez,

puede pensar que está dialogando con alguien que sabe y que el lector conoce estas palabras.

Cabré, Freixa y Solé (2002: 119), por su parte, señalan que “en ocasiones, no existe una necesidad denominativa, pero el hablante utiliza, de igual manera, un préstamo de manera consciente (para ser más expresivo o debido al prestigio de una lengua)”.

Estas ideas confirman lo que hemos comentado anteriormente sobre la dificultad de clasificar los neologismos según una sola función. Como hemos podido observar, en algunas áreas como deporte, economía y tecnología muchas veces el uso de un neologismo (préstamo) puede responder tanto a necesidades denominativas como a necesidades sociales; el autor lo utiliza porque lo necesita (en el sentido de que muchas veces es más frecuente el uso del préstamo que de su equivalente en español) o porque simplemente quiere demostrar conocimiento o cultura y validarse así ante sus pares. En este caso, las dos funciones son muy cercanas y, por lo tanto, difíciles de delimitar. Para ello, se requeriría un análisis más profundo, o de otro tipo, con más elementos que nos permitan definir la función que verdaderamente corresponda a la intención o necesidad del autor. O simplemente, como hemos comentado anteriormente, un neologismo puede cumplir más de una función a la vez.

Ahora bien, siguiendo con los neologismos utilizados por hombres, también hemos observado que, en algunas ocasiones, éstos explican el préstamo o alternan su uso en el texto con el equivalente en español: *all catch party* (alterna con *partido atrapatodo*), *beltway* (lo explica), *free float* (alterna con *capital flotante*), *low cost* (alterna con *compañías de bajo coste*), *sister* (escribe *hermana* entre guiones junto al préstamo), *branding* (entrega su equivalente, *marca*, entre paréntesis):

Más de la mitad de los extranjeros que vuelan a España lo hacen en **compañías de bajo coste**. Las **low cost** están barriendo a las aerolíneas tradicionales en los vuelos de corto y medio radio, porque cuentan con plantillas más económicas (amén de estar subvencionadas de manera muy discutible por nuestras administraciones, que las ayudan con el dinero de nuestros impuestos, viciando la libre competencia). (P, ABC, 13/12/2011, H)



Como podemos observar, el autor utiliza primero el término en español y luego, para no repetirlo, recurre al término en inglés. Es interesante el acortamiento y cambio de categoría gramatical del préstamo, de un sintagma adjetivo a sustantivo; al utilizar *low cost* como sustantivo femenino, el autor deja implícito que se trata de compañías. Así pues, en este caso, el autor intenta dar variedad a la expresión al alternar el uso del anglicismo y su equivalente. Como señala Diéguez (2004), esta alternancia contribuye a la cohesión léxica del texto en la medida en que los anglicismos se emplean como mecanismos de reiteración. Además, esto también contribuye a la claridad de la expresión. Es importante mencionar que *low cost* presenta una alta frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo: 188 ocurrencias.

El uso de *beltway* y *sister* es similar a los préstamos del francés que una de las autoras utiliza en un texto que habla sobre París. En este caso, el texto trata sobre los mormones en Washington, Estados Unidos, y el autor utiliza *beltway*, que, en primera instancia explica, y que luego sigue utilizando en el texto, y *sister*, acompañado de su equivalente en español, *hermana*, entre guiones.

El templo de Washington se eleva por detrás de los árboles que bordean el ***beltway***, la autopista de circunvalación de la capital estadounidense. (P, LV, 27/06/2011, H)

Al alternar el préstamo con el equivalente en español, el autor muestra una preocupación por variar el estilo, y otorga un carácter más internacional al texto. También podemos observar que la distribución no siempre es la misma, lo que nos lleva a pensar que no es algo casual; a veces se prefiere el préstamo para llamar más la atención o porque su forma es más corta, otras veces se recurre primero al elemento de la propia lengua y luego se utiliza el préstamo para darle un toque especial al texto, muchas veces quizás simplemente por esnobismo y otras veces quizás porque el uso de anglicismos va con la forma de ser y expresarse de cada persona, quien tiene en mente la expresión en inglés y para quien buscar la expresión en español es más costoso a nivel mental.

Como podemos observar a través de los ejemplos presentados, los neologismos de las mujeres que cumplen esta función social son más variados que los de los hombres, situación contraria a la del grupo anterior, en el que los hombres presentaban una mayor variedad de neologismos con función expresiva. Esto nos muestra

una diferencia interesante entre ambos géneros: los hombres utilizan neologismos como una forma de jugar con la lengua, mientras que las mujeres los utilizan como una forma de alcanzar un cierto prestigio o por un deseo de integración a la sociedad a la que pertenecen.

Así pues, estos resultados confirman lo que señalan algunos autores con respecto al hecho de que los hombres se muestran más propensos a transgredir las reglas, mientras que las mujeres se apegan más a la norma y al modelo de prestigio y a través del lenguaje intentan alcanzar un mayor estatus.

Con respecto al género textual, podemos señalar que estos neologismos aparecen principalmente en blogs, lo que puede deberse a que la mayoría de las unidades neológicas que cumplen una función social corresponde a préstamos y, como hemos observado en análisis anteriores, este tipo de neologismo se detectó principalmente en blogs.

#### **d) Función cero**

Como ya hemos mencionado, algunos de los neologismos que conforman nuestro corpus corresponden a unidades que generalmente no se perciben como neologismos, por ejemplo, debido a que su formación responde a las reglas de formación de palabras y su significado puede desprenderse de sus componentes, es decir, no presentan características especiales: *antioccidentalismo*, *antipolítico*, *centro-derecha*, *eurozona*, *extradeportivo*, *inadmisión*, *judeofobia*, *político-cultural*, *propalestino*, *semiprivado*, *zona euro* (en periódicos), *antiislámico*, *autodestruirse*, *desestructurar*, *histórico-político*, *irrescatable*, *post-electoral*, *pro-familia*, *semiesconder*, *socio-económico* (en blogs). Veamos algunos ejemplos en contexto:

El viejo axioma de la **judeofobia** europea volvió a exhibirse del modo más obsceno: Israel es culpable. (P, ABC, 06/07/2011, H)

Ryan es católico practicante, como Santorum, e igualmente **pro-vida** y **pro-familia**. Santorum también defiende el adelgazamiento del Estado y su gasto. (B, ABC, 29/08/2012, H)

Como podemos observar, el significado del neologismo se desprende del significado de los formantes *-fobia* ('aversión obsesiva a alguien o a algo') y *pro-* ('en favor de'), respectivamente. Además de estos neologismos cuyo significado puede desprenderse del significado de sus formantes, también se han observado algunos fenómenos interesantes de mencionar y que pueden mostrar diferencias en el comportamiento de ambos géneros.

En primer lugar, los hombres usan con mayor frecuencia neologismos que corresponden a la variante de una palabra existente: *abarcativo* - en lugar de *abarcador-*, *zarzuelístico* -en lugar de *zarzuelero-*, *intimidador* -en lugar de *intimidatorio-*, *japonesar* -en lugar de *japonizar*. Estas unidades aparecen tanto en periódicos como en blogs.

Quizá para satisfacer a todos deberíamos pensar en un sistema de premiación más **abarcativo**, que emule al del cine. Unos Oscar del fútbol en los que no solo condecoramos al actor principal, sino también al de reparto. (P, *EP*, 07/11/2011, H)

Son las once de la noche, y un pelotón de policías antidisturbios armados con porras y con perros negros de pinta **intimidadora** custodian las gradas de las escaleras. (B, *EP*, 16/09/12, H)

El uso de estos neologismos es difícil de explicar debido a que las variantes son muy cercanas: ¿el autor lo usa porque no conoce la palabra existente? ¿lo hace de manera intencionada? o ¿porque por premura o descuido no elige apropiadamente la voz? Pensamos que un análisis del texto en general podría darnos algunas pistas sobre la actitud neológica del autor; sin embargo, observamos que la mayoría de ellos aparece en textos con baja *densidad neológica*, con un máximo de tres neologismos, salvo el caso de *japonesar*, que aparece junto a *hierba-limón*, *seco*, *parihuela*, *aka-miso* y *cheesecake* en un texto sobre comida peruana. Por lo tanto, creemos que el uso de estos neologismos se debe a un desconocimiento por parte del autor de la palabra ya existente.

En segundo lugar, tanto mujeres como hombres utilizan neologismos que hacen referencia a personas, lugares, tendencias o movimientos tanto nacionales como extranjeros. Como sabemos,

para formar este tipo de unidades se adjunta un afijo a un nombre propio de persona o de institución (en algunos casos se adjunta un prefijo y sufijo a la vez) y, de esta manera, se crea una nueva palabra relacionada con él, que puede tener el significado de 'partidario de', 'inclinado a', 'en contra de', 'relacionado con', etc. Este tipo de neologismos se ha vuelto muy frecuente en los últimos años; sin embargo, la vida de algunos de ellos muchas veces es efímera. Por ejemplo, los neologismos creados a partir del nombre de un político muchas veces desaparecen una vez que éste ha dejado el poder, salvo que se refiera a hechos históricos (como *zapatista*, *pinochetista*, *franquista*, relacionados con acontecimientos sucedidos en México, Chile y España respectivamente). Así, en los textos de los hombres detectamos neologismos como *anticastrista*, *bilardista*, *clauswitziano*, *evansiano*, *felipista*, *gadafista*, *kirchnerista*, *obiolista*, *orteguismo*, *postzapaterismo*, *ripsteiniano*, *thatcherismo*, *zapaterista* y *panista* (este último formado a partir de una sigla: PAN, Partido Acción Nacional, México):

En Coahuila, Rubén Moreira (sucesor y hermano del presidente del PRI, Humberto Moreira) superaba en 23 puntos al aspirante del PAN, Guillermo Anaya. Y en Nayarit, siete puntos porcentuales separaron al priísta Roberto Sandoval de la **panista** Martha Elena García. (P, ABC, 06/07/2011, H)

Pero la función más evidente de los estandartes, desvelados tras algunas semanas de suspense en las que la zona apareció tapada con unas lonas gigantes, fue la de dificultar la visión de los mensajes **anticastristas** que la SINA había empezado a emitir mediante un panel luminoso montado a lo largo del quinto piso del edificio. (B, LV, 22/01/2011, H)

En los textos de mujeres, por otra parte, detectamos neologismos como *chavista*, *chavismo*, *salafista*, *orweliano* y dos neologismos que hacen referencia a la misma persona, pero uno creado a partir del nombre y el otro a partir del apellido de ésta: *cristinista* y *kirchnerista*, relacionados con la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner:

Los "**cristinistas**" operan como cortesanos, pero el estilo K es ella y tiene, independientemente de sus mil y un modelos o joyas, forma y fondo. (P, ABC, 19/02/2012, M)

La consigna, coreada por un centenar de hombres y mujeres, jóvenes y viejos, prolijamente trajeados o en bermudas y musculosa, definía a la perfección el universo de manifestantes: ni negros ni **kirchneristas** (...) (B, *EP*, 15/09/2012, M)

Como ya hemos comentado, la sufijación es un proceso muy frecuente y muy rentable para formar neologismos, y es precisamente por este motivo que muchas veces este tipo de unidades no aparece documentado en los diccionarios.

En tercer lugar, se encontraron, principalmente en textos escritos por hombres, casos de neologismos semánticos que corresponden a metonimias: se hace referencia a un equipo de fútbol o a los seguidores de éste a través de compuestos que indican los colores característicos de la camiseta de dicho equipo. Por ejemplo, *red*, *franjirojo*, *grisgrana*, *verdiblanco*:

Y si el motivo es el dinero, es ilógico que se gasten a continuación 40 millones en una promesa de crack como es Andy Carroll. La operación ha dejado mucho que desear por parte de los dirigentes **reds**. (B, *LV*, 16/02/2011, H)

En este caso, el neologismo *red* hace referencia al Liverpool Football Club. En el caso de *rojigualda*, en cambio, la referencia no es a un equipo de fútbol, sino a la bandera de España:

Y a los lados, la ikurriña, la bandera de Navarra y la del Rey navarro Sancho Garcés, llamada "del Águila Negra" (Arrano Beltza), que en algunas fotos parece la **rojigualda**, algo que a estos tres criminales con capucha y boina les debe procurar un alipori. (B, *ABC*, 11/01/2011, H)

Estos neologismos representan un guiño al lector, un mensaje implícito, ya que implican un conocimiento deportivo por parte de éste, quien debe identificar el equipo al que se refiere la denominación, aunque muchas veces el significado puede desprenderse del tema del texto. Estas unidades a veces también son utilizadas por la necesidad de variar en la denominación del equipo a lo largo del texto para no utilizar sólo el nombre de éste una y otra vez. El hecho de que sean utilizados principalmente por hombres se debe a que, en general, los hombres hablan más de deporte.

Por último, se observó que tanto mujeres como hombres utilizan neologismos que corresponden a gentilicios, todos ellos formados por composición y usados principalmente en periódicos: *bosnio-musulmán*, *chino-británico*, *hispano-brasileño*, *italo-ruso*; *árabo-musulmán*, *israelo-americano*.

¿Por qué hemos de aceptar que un oscuro fabricante **italo-ruso** utilice a nuestros deportistas como modelos para sus chabacanerías? ¿Qué clase de argumento es ése de que nos regala las prendas? ¿Acaso no haría lo mismo cualquiera de nuestros grandes? (P, ABC, 07/05/2012, M)

Lo que ha ocurrido esta semana en la ONU a propósito de la petición de creación de un Estado palestino es muy emblemático: duplicidad de los potentes **estadounidenses-israelíes**, hipocresía de los europeos, impotencia de los árabes, debilidad de los palestinos, molestia del resto. (P, EP, 24/09/2011, H)

En síntesis, los distintos fenómenos presentados en este grupo aparecen tanto en periódicos como en blogs y corresponden principalmente a neologismos utilizados por hombres. Sin embargo, creemos que este resultado mayor para el género masculino no necesariamente indica una tendencia en la innovación léxica de éstos, sino que puede deberse a la mayor cantidad de neologismos detectados en sus textos. Además, como hemos mencionado anteriormente, la aparición de estas unidades también puede ser consecuencia del criterio lexicográfico empleado en esta investigación.

### **6.3.4 Síntesis y conclusiones**

Como mencionamos en el marco teórico, diversos autores señalan que existe una motivación detrás del uso de un neologismo, es decir, al utilizar estas unidades al locutor le “falta” algo, y esta necesidad puede ser de diversos tipos; por ejemplo, una necesidad discursiva (palabra) o una necesidad social (prestigio). Es precisamente este aspecto el que hemos abordado en este apartado a través del análisis de la función de los neologismos, que complementa los análisis cuantitativos y cualitativos anteriores y nos entrega una perspectiva interesante debido a que nos ha permitido observar los neologismos en contexto e identificar lo que intenta transmitir el autor a través de ellos, es decir, hemos podido

observar a qué tipo de necesidades responde el uso de neologismos y hemos detectado diferencias interesantes entre mujeres y hombres.

En base a lo que plantean diversos autores sobre la motivación de los neologismos, hemos presentado una propuesta de clasificación de funciones a partir de la cual hemos analizado nuestro corpus neológico. A través de los distintos ejemplos presentados hemos observado diferentes tendencias en el comportamiento neológico de mujeres y hombres que nos han permitido establecer diversas conclusiones.

En primer lugar, mujeres y hombres utilizan neologismos como respuesta a una necesidad denominativa, tanto general como especializada. Algunas de estas unidades neológicas denominan nuevas actividades, nuevas realidades y nuevos conceptos u objetos, y otras se necesitan para denominar conceptos propios de una realidad extranjera. Entre estos neologismos hemos detectado la presencia de préstamos, principalmente del inglés, ya que muchas de las innovaciones científicas y tecnológicas provienen de países de habla inglesa y aún no tienen un equivalente en español. Con respecto al género textual, la mayoría de los neologismos que cumplen una función denominativa aparecen en los blogs, probablemente debido a que en ellos detectamos una gran cantidad de neologismos relacionados con los avances tecnológicos y las redes sociales.

En segundo lugar, tanto mujeres como hombres utilizan neologismos con una función expresiva; sin embargo, se observa una mayor variedad de fenómenos en el caso de los hombres. Así, mientras que las mujeres parecen ser más cautas y juegan con la lengua a través de palabras compuestas que condensan información y neologismos formados con prefijos intensivos, los hombres muestran su creatividad a través del uso de neologismos con una formación poco común, neologismos pertenecientes a un registro informal y neologismos metafóricos. Creemos que esto se debe a lo que plantean los autores sobre la mayor libertad que sienten los hombres con respecto a la norma. En relación con el género textual, hemos observado que la mayoría de estos neologismos fueron detectados en blogs, lo que se explica también por las características de este tipo de texto y la mayor libertad que implica escribir en ellos, aspectos que hemos comentado en análisis anteriores.

En tercer lugar, la tendencia observada en relación con la función social es contraria a la que hemos observado en la función expresiva, ya que las mujeres presentan una mayor variedad de neologismos con función social que los hombres. Las unidades neológicas que cumplen esta función aparecen con mayor frecuencia en los blogs y corresponden principalmente a préstamos. A través del uso de éstos, las mujeres transmiten un cierto esnobismo, un deseo de emular modelos que se consideran exitosos o de otorgar un carácter internacional al texto. Los hombres, por su parte, también utilizan préstamos por esnobismo, pero en menor cantidad, algunas veces utilizan el préstamo a pesar de que existe un equivalente en español y en otros casos van alternando el préstamo con el equivalente como una forma de variar el estilo.

Debemos mencionar un aspecto importante en relación con los préstamos: a veces no es posible determinar si el uso de éstos responde a una necesidad denominativa (porque aún no existe un equivalente en español o porque simplemente el préstamo es más frecuente en la lengua que su equivalente) o a una necesidad social a través de la cual el autor quiere demostrar cultura o conocimiento sobre un tema. Esto sucede principalmente en las áreas de deporte, economía y tecnología, y como hemos comentado anteriormente, creemos que en algunos casos un neologismo puede cumplir más de una función a la vez.

Por último, en nuestro corpus encontramos una gran cantidad de neologismos con función cero, es decir, unidades neológicas que difícilmente se perciben como tales debido, por ejemplo, a que su formación responde a las reglas de formación de palabras y su significado puede desprenderse de sus componentes, es decir, no presentan características especiales. En este grupo hemos detectado distintos usos: posible error por desconocimiento, neologismos derivados de nombres propios, gentilicios compuestos, neologismos (muchos de ellos semánticos) relativos a equipos de fútbol, entre otros. Estos neologismos aparecen tanto en periódicos como en blogs y muchos de ellos son utilizados por hombres, probablemente debido a la mayor cantidad de neologismos detectados en sus textos y no a una tendencia en la innovación léxica del género masculino.

Así pues, a partir de estas observaciones podemos concluir, en relación con el género social, que se percibe en las mujeres un mayor uso de neologismos por un deseo de integración en la



sociedad o por alcanzar un cierto prestigio o estatus, mientras que los hombres lo hacen para llamar la atención a través de la expresividad y del juego con la lengua. Por lo tanto, vemos que la innovación léxica de las mujeres no está relacionada con el hecho de transgredir reglas lingüísticas o de jugar con la lengua, sino con la necesidad que tiene la mujer de ser considerada y reconocida en la sociedad.

En relación con el género textual, los resultados indican que la innovación léxica de los blogs, además de responder a necesidades denominativas, está relacionada con un uso de neologismos más expresivos y con función social. Recordemos que este tipo de texto implica una mayor libertad para el emisor, quien se permite en un blog ciertos usos que en un periódico no puede permitirse. Así pues, estos resultados concuerdan, de manera general, con la tendencia observada hasta ahora con respecto al carácter más innovador de este tipo de texto.

Las tendencias observadas en este análisis en relación con el género social y el género textual son tendencias muy generales que nos permiten destacar principalmente la importancia de considerar la influencia de los fenómenos socioculturales en los estudios relacionados con la variable género en la innovación léxica, ya que, como hemos visto, estos aspectos influyen en el comportamiento neológico de mujeres y hombres. A su vez, y de manera general, estas tendencias concuerdan con lo que plantea la teoría respecto al carácter más transgresor de los hombres y a la mayor sensibilidad hacia las normas de prestigio por parte de las mujeres. Sin embargo, creemos que es necesario profundizar aún más en el estudio de la función de los neologismos y en el análisis de estas unidades en contexto, aspecto que puede dar lugar a varias investigaciones futuras.

Finalmente, a partir de las diferencias de género social observadas en este análisis podemos afirmar que mujeres y hombres recurren a estrategias comunicativas distintas como respuesta a necesidades comunicativas también distintas. Como señalan algunos autores, si con el paso de los años se acentúa el cambio del papel de la mujer en la sociedad probablemente obtendremos resultados distintos como respuesta a nuevas necesidades que puedan surgir para ambos géneros.



## CONCLUSIONES

En este último capítulo presentamos las principales conclusiones de esta investigación en la que hemos llevado a cabo un estudio sobre la innovación léxica de mujeres y hombres en dos tipos de texto periodísticos: artículos y blogs.

Nuestro objetivo principal consistía en estudiar el impacto de la variable género (variable sociolingüística) y de la variable género textual en la innovación léxica, es decir, observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres a la luz de los elementos teóricos sobre género y lenguaje y sobre neología, y, a su vez, observar si las características de cada tipo de texto influyen en el uso de neologismos, en relación tanto con la cantidad como con el tipo de neologismos utilizados.

A partir de los elementos teóricos que nos entregaba la bibliografía partíamos de la idea general de que tanto mujeres como hombres utilizan neologismos en sus textos; sin embargo, creíamos que se observaría un comportamiento distinto por parte de mujeres y hombres y de periódicos y blogs según el carácter más innovador o más conservador de sus unidades. De manera más específica, sosteníamos que, en relación con el género social, los hombres serían más innovadores que las mujeres y, en relación con el género textual, los blogs tendrían un carácter más innovador que los periódicos.

Así, una vez establecidos los objetivos y planteadas las hipótesis de nuestra investigación, organizamos el trabajo en dos partes principales: la primera dedicada al marco teórico, que contiene los elementos necesarios que sustentan nuestro estudio, y la segunda dedicada al trabajo empírico, en el que presentamos los distintos análisis realizados con el fin de cumplir nuestros objetivos y validar nuestras hipótesis.

A continuación nos referimos a cada una de estas partes y presentamos las principales conclusiones obtenidas en cada uno de los capítulos y apartados.

La parte dedicada al marco teórico consta de dos capítulos: el primero sobre género y lenguaje y el segundo sobre neología. En el primero, y como uno de los objetivos específicos que nos proponíamos, realizamos una revisión bibliográfica de los estudios

de género y lenguaje con el fin de presentar un panorama general de lo que se ha hecho sobre este tema y, a la vez, obtener los elementos teóricos necesarios para nuestra investigación.

A lo largo de este capítulo pudimos constatar que, a pesar de que se han realizado estudios que relacionan la variable género con algunas características o rasgos lingüísticos, la relación entre género y neología aún no ha sido abordada; por lo tanto, creemos que el principal aporte de este trabajo es que abre una nueva línea de investigación sobre innovación léxica en el marco de los estudios de género y lenguaje.

De las ideas planteadas en este capítulo destacamos dos conclusiones importantes a las que han llevado los diversos estudios relacionados con la conducta lingüística de mujeres y hombres y que llamaron particularmente nuestra atención, ya que a partir de ellas surge el interés por realizar esta investigación. Por una parte, la que presenta William Labov en 1994: “para variables sociolingüísticas estables, las mujeres muestran un menor uso de variantes estigmatizadas y un mayor uso de variantes de prestigio que los hombres”; por otra, la que presenta Chambers (1995/2009) en el capítulo denominado *Expressing Sex and Gender*: “las mujeres usan menos variantes no-estándares y estigmatizadas que los hombres en un mismo grupo social en las mismas circunstancias”, lo que indicaría una tendencia conservadora por parte de las mujeres.

Otro aspecto importante que podemos destacar de este capítulo tiene relación con una de las diferencias lingüísticas entre mujeres y hombres: las mujeres se apegan a la “buena lengua”, evitando todo lo que parezca extraño, mientras que los hombres sienten una mayor libertad con respecto a la norma prescriptiva y, por lo tanto, transgreden más las reglas. Además, como señala Moreno (1998/2009), estas diferencias son mayores en el léxico y la pragmática, rasgos lingüísticos de los que los hablantes tienen una mayor consciencia.

Así pues, a partir de estas afirmaciones surgieron nuestras hipótesis en relación con el género social, ya que estos elementos teóricos nos hicieron pensar que las diferencias entre ambos géneros iban más allá de lo cuantitativo y que estaban relacionadas con las ideas presentadas sobre el mayor uso de variantes estándares por parte de las mujeres y la mayor libertad lingüística que sienten los hombres con respecto a las reglas, lo

que se vería reflejado en un mayor uso de neologismos con un carácter más neológico o innovador por parte de los hombres.

En el segundo capítulo del marco teórico presentamos los elementos que sustentan nuestra investigación desde el punto de vista de la neología. Las conclusiones principales de la revisión bibliográfica llevada a cabo fueron las siguientes:

Por una parte, destacamos la importancia de la creación y aparición de nuevas unidades léxicas como signo de la vitalidad de una lengua. Para crear estas nuevas unidades, el hablante puede recurrir al uso de elementos existentes en la lengua o bien tomar prestadas palabras de otros idiomas, y ambos recursos darán lugar a distintos tipos de neologismos con características más o menos innovadoras o transgresoras. Creemos que el uso de estos distintos tipos de unidades por parte de mujeres y hombres puede entregarnos información interesante sobre el carácter más o menos innovador de ambos géneros.

Por otra parte, un aspecto interesante de analizar tiene relación con la neologicidad de las unidades léxicas. En relación con esto, en los últimos años se han realizado algunos estudios a través de diversas propuestas de análisis: el establecimiento de filtros de neologicidad, la transgresión de las reglas de formación de las unidades léxicas y el concepto de "rareza", además de la frecuencia de aparición de la nueva palabra. En esta investigación abordamos este aspecto con el fin de contribuir al avance en el estudio de la neologicidad de las unidades. Además, presentamos los elementos teóricos que plantean distintos autores en relación con el uso de marcas tipográficas y metadiscursivas, por una parte, y con la función de los neologismos, por otra. Todos estos aspectos nos servirían como guía para diversos análisis de nuestros neologismos, esta vez desde un punto de vista discursivo. Por ejemplo, en relación con la función de los neologismos, la teoría señala que el uso de neologismos responde a necesidades comunicativas diferentes (principalmente denominativas y estilísticas), lo que nos llevó a pensar que esto provocaría un comportamiento distinto entre mujeres y hombres.

Por último, la revisión bibliográfica sobre neología y medios de comunicación, específicamente prensa escrita y blogs periódicos, nos permitió observar una diferencia importante: en los blogs existe una mayor libertad para el autor, mientras que en los periódicos los autores están sujetos a las normas establecidas

en los manuales de estilo. A partir de esta diferencia, pensábamos que el comportamiento neológico de mujeres y hombres sería distinto en ambos tipos de texto tanto en relación con la cantidad como con el tipo de neologismo utilizado.

Por lo tanto, basándonos en estos elementos teóricos llevamos a cabo un estudio empírico en el que realizamos diversos análisis con el fin de observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs y, de esta manera, confirmar la validez de nuestras hipótesis.

En esta segunda parte dedicada al estudio empírico, presentamos, en primer lugar, la descripción de los aspectos más importantes de la metodología empleada en la primera parte de esta investigación: la constitución del corpus, el proceso de vaciado (manual) de neologismos y el registro de los datos. Explicamos la metodología de los distintos análisis realizados en los apartados correspondientes a cada uno de ellos a causa de la diversidad de éstos. Debemos destacar que, para este trabajo, tuvimos que confeccionar nuestro propio corpus, ya que no existía uno con las características necesarias para nuestro análisis, es decir, artículos y blogs periodísticos escritos por mujeres y hombres. Por lo tanto, el corpus constituido también representa un aporte para futuros estudios sobre innovación léxica y género. Así pues, con los neologismos obtenidos a partir del vaciado manual, realizamos diversas exploraciones en distintos planos de análisis y desde distintas perspectivas.

El primer capítulo de análisis estuvo dedicado a una entrevista realizada a algunos periodistas españoles con el fin de complementar los análisis cuantitativos y cualitativos de nuestra investigación y obtener algunas ideas generales sobre el uso de neologismos en la prensa. A través de distintas preguntas intentamos conocer la postura de los periodistas con respecto al uso de neologismos en artículos y blogs periodísticos.

Los resultados mostraron, de manera general, que no existen grandes diferencias de género social, ya que mujeres y hombres concuerdan, en su mayoría, en las opiniones sobre el uso de neologismos y sobre marcas tipográficas. Sin embargo, observamos una diferencia de opiniones importante relacionada con el tipo de texto: las mujeres señalan que se trata de textos muy distintos, que escribir en un blog implica una mayor libertad y que esto permite, además, utilizar una mayor cantidad de

neologismos, mientras que la mayoría de los hombres señala que no hay diferencias (o que no debiera haberlas) ni en el tipo de texto ni en el uso de neologismos. Al relacionar estas opiniones con uno de los análisis cuantitativos realizados más adelante nos dimos cuenta de que éstas no se veían reflejadas en los resultados del análisis (que mostraba que tanto mujeres como hombres utilizan más neologismos en los blogs que en los periódicos), y observamos que esto se debe a que las mujeres parecen ser más “conscientes” del uso de neologismos que ellos. Otro aspecto que observamos fue que ambos géneros diferían en las razones que entregaban para justificar el uso de neologismos, lo que estaría relacionado con lo que plantean algunos autores con respecto al hecho de que mujeres y hombres tienen estilos comunicativos distintos.

Destacamos la importancia de este análisis, ya que, por una parte, las entrevistas realizadas complementan, de manera cualitativa, el resto de nuestros análisis, y por otra, las opiniones obtenidas provienen de los principales transmisores de neologismos: los periodistas.

El segundo capítulo de análisis estuvo dedicado a la exploración cuantitativa de diversos aspectos y se dividió en dos apartados. En el primero analizamos la presencia de mujeres y hombres en la prensa, la presencia de neologismos en artículos y blogs periodísticos y la cantidad de neologismos utilizados por mujeres y hombres en cada tipo de texto. Todos ellos constituyen la base a partir de la cual fuimos profundizando en el análisis del comportamiento neológico de ambos géneros sociales y ambos géneros textuales. También realizamos un análisis estadístico con el fin de comprobar si las diferencias cuantitativas detectadas entre género social y género textual eran significativas.

Estos distintos análisis mostraron resultados interesantes. Por una parte, pudimos observar que, a pesar de que el papel de la mujer en la sociedad ha ido cambiando en los últimos años, que la profesión de periodista se ha ido feminizando y que las mujeres se han ido especializando cada vez más en distintas áreas, aún existe desigualdad entre ambos géneros, lo que se vio reflejado en la baja presencia de mujeres en la prensa.

Por otra parte, con respecto al género social y al género textual pudimos observar unas primeras tendencias: los hombres parecían ser más innovadores que las mujeres, ya que utilizaban una mayor

cantidad de neologismos que ellas, y los blogs parecían ser más neológicos, ya que el uso de neologismos era mayor en éstos que en los periódicos.

Por último, el análisis estadístico indicó, por una parte, que la diferencia entre la cantidad de neologismos que utilizan mujeres y hombres en periódicos era estadísticamente significativa (no se debía al azar), mientras que esta diferencia no pudo comprobarse en los blogs, y, por otra, que la diferencia entre periódicos y blogs era significativa para mujeres y hombres, es decir, en los blogs siempre encontraremos una mayor cantidad de unidades neológicas que en los periódicos por parte de ambos géneros.

En el segundo apartado de análisis abordamos el estudio de los neologismos según el tipo de formación. A diferencia del análisis anterior, los resultados de este análisis mostraron tendencias bastante similares entre géneros sociales y géneros textuales: los recursos propios de la lengua predominan sobre el uso de préstamos tanto en periódicos como en blogs, la derivación y la composición presentan porcentajes mayores que los préstamos para ambos géneros en ambos tipos de texto. De manera más específica, lo que llamó nuestra atención fue la diferencia entre ambos tipos de texto con respecto al uso de préstamos, ya que éstos aparecen con mayor frecuencia en los blogs que en los periódicos, lo que nos indicaba un carácter más innovador de los primeros, ya que, como mencionamos en el análisis, aunque no existen trabajos exhaustivos que relacionen el tipo de formación y el grado de neologicidad, en general suponemos que los préstamos son más neológicos que las unidades formadas con los recursos propios de la lengua.

Por lo tanto, este análisis no nos permitió afirmar que un género es más neológico que el otro, pero sí pudimos confirmar la tendencia observada en el primer análisis con respecto al género textual: los blogs parecen ser más neológicos que los periódicos.

El tercer capítulo de análisis correspondió al estudio cualitativo de los datos. Con el fin de seguir profundizando en el estudio del comportamiento neológico de mujeres y hombres en periódicos y blogs, y, a la vez, avanzar en el estudio de la neologicidad de las unidades léxicas, en el primer apartado realizamos un análisis en el que aplicamos tres filtros que nos ayudaron a determinar el grado de neologicidad de éstas: aparición en otras fuentes



lexicográficas, aparición en otras fuentes textuales y frecuencia de aparición en la base de datos del Obneo.

Los resultados obtenidos en este análisis confirmaron, de manera general, los resultados del análisis cuantitativo en relación con el carácter más innovador de los hombres (género social) y de los blogs (género textual). Con respecto al primero, observamos que la mayoría de los neologismos utilizados por mujeres aparecen documentados en otras fuentes y, a la vez, presentan una frecuencia de aparición más alta que los neologismos de hombres, lo que nos indica un menor grado de neologicidad de sus unidades. Con respecto al género textual, a pesar de que el análisis de la frecuencia de aparición arrojó, por primera vez, un resultado distinto al indicarnos que las unidades que aparecen en los blogs son más frecuentes y, por lo tanto, menos neológicas que las de los periódicos, la tendencia general observada confirma el carácter más neológico de las unidades utilizadas en los blogs.

Un aspecto destacable que pudimos observar a través de este análisis (a partir de algunos ejemplos) fue el hecho de que algunos neologismos resultan más llamativos que otros debido a la intención que transmiten (por parte del autor): algunos muestran una intención expresiva, mientras que otros parecen responder a una necesidad denominativa. Profundizamos en este aspecto y en estas diferencias en otro de los análisis realizados en esta investigación: la función y uso lingüístico de los neologismos.

El segundo apartado de este capítulo correspondió a un estudio más discursivo de los neologismos: el uso de marcas contextuales. Para ello analizamos, en primer lugar, el uso de marcas tipográficas que a veces acompañan a los neologismos y pudimos comprobar que nuestros resultados concuerdan con los resultados obtenidos en análisis anteriores, ya que la tendencia general es a no marcarlos y que, en caso de hacerlo, los autores recurren principalmente a la cursiva y las comillas. Con respecto al género social, los resultados indicaron que los hombres marcan más los neologismos que las mujeres (aunque la diferencia es muy pequeña). Sin embargo, de manera más específica, observamos que las mujeres marcan más los neologismos que los hombres en los periódicos, mientras que ellos marcan más las unidades que las mujeres en los blogs. Con respecto al género textual, observamos que la mayoría de los neologismos marcados tipográficamente corresponde a unidades utilizadas en periódicos, probablemente debido a la influencia de los manuales de estilo.

En segundo lugar, analizamos el uso de marcas metadiscursivas basándonos en la clasificación que propone Faura (1998) y observamos que, al igual que en el caso de las marcas tipográficas, sólo un porcentaje muy bajo (9.4%) de nuestro corpus neológico va acompañado de alguna de estas marcas. Al relacionar este resultado con los resultados obtenidos en análisis anteriores se observó que estos neologismos presentaban un alto grado de neologicidad, y que la mayoría de ellos también estaban marcados tipográficamente. Desde el punto de vista del género social, los resultados indicaron que los hombres presentan una mayor cantidad de neologismos con marcas metadiscursivas que las mujeres, lo que nos indicaría que sus unidades son más novedosas o inestables y, por lo tanto, más neológicas que las de las mujeres. Desde el punto de vista del género textual, no se observó una tendencia marcada, ya que los resultados obtenidos en ambos tipos de texto fueron muy similares. Además de estas diferencias, pudimos observar que la mayoría de los neologismos que van acompañados de algunas de estas marcas corresponde a préstamos, unidades ajenas a la lengua utilizadas muchas veces para denominar nuevos conceptos o para hacer referencia a realidades extranjeras, lo que explicaría el uso de estos recursos que ayuden a su comprensión.

En el último apartado de este capítulo presentamos el análisis de los neologismos en contexto con el fin de identificar la función de éstos. Los resultados obtenidos nos permitieron observar una diferencia interesante en relación con el género social: a pesar de que detectamos unidades neológicas de ambos géneros en todas las funciones analizadas, la tendencia general indica que las mujeres utilizan neologismos principalmente por un deseo de integración en la sociedad, por alcanzar un cierto prestigio o estatus, o por emular modelos que consideran exitosos, mientras que los hombres lo hacen para llamar la atención a través de la expresividad y del juego con la lengua. Por lo tanto, vemos que la innovación léxica de las mujeres no está relacionada con el hecho de transgredir reglas lingüísticas o de jugar con la lengua, sino con la necesidad que tiene la mujer de ser considerada y reconocida en la sociedad. Sin embargo, es importante destacar que esta diferencia representa una primera tendencia, general, que podremos confirmar en investigaciones futuras.

Con respecto al género textual, los resultados confirmaron, de manera general, la tendencia observada hasta ahora con respecto al carácter más innovador de los blogs, ya que la innovación léxica

de este tipo de texto, además de responder a necesidades denominativas, está relacionada con un uso de neologismos más expresivos y con función social.

Otro aspecto importante que analizamos en esta investigación fue la relación entre la innovación léxica, los manuales de estilo y la tendencia política de los periódicos que conforman nuestro corpus. A través del análisis cuantitativo pudimos observar que la influencia de los manuales de estilo y las normas establecidas en ellos sobre el uso de neologismos se refleja tanto en la cantidad de textos con neologismos (en relación con la cantidad de textos sin neologismos) como en la cantidad de unidades neológicas detectadas: la mayor cantidad de neologismos se encuentra en *La Vanguardia*, seguido de *El País* y *ABC*. Estos resultados también se corresponden con la tendencia política de cada periódico, principalmente porque observamos que el que presenta la menor cantidad de neologismos es *ABC*, el periódico considerado más conservador de los tres analizados.

Por lo tanto, de manera general, creemos que a través de estos distintos análisis hemos cumplido con los objetivos que nos hemos propuesto en esta investigación y hemos podido validar nuestras hipótesis tanto en relación con el género social como con el género textual.

Hipótesis 1:

**En la innovación léxica de los textos periodísticos españoles actuales, la variable género tiene un impacto relevante en relación con el carácter más innovador o más conservador de los neologismos utilizados por cada género y también en relación con las necesidades a las que responde el uso de estas unidades neológicas.**

Hipótesis 2:

**El género textual tiene un impacto cuantitativo y cualitativo en la innovación léxica en general, y en los usos neológicos de mujeres y hombres, en particular.**

Confirmamos, además, las hipótesis específicas que se desprenden de éstas:

1. La tendencia de las mujeres a apegarse más a la variable estándar también se ve reflejada en la innovación léxica, ya que

éstas utilizan una mayor cantidad de neologismos no marcados o estándares que los hombres.

2. Los neologismos de las mujeres tienen un grado de neologicidad menor que los neologismos de los hombres.

3. El uso de neologismos por parte de mujeres responde principalmente a una necesidad social (de prestigio o integración), mientras que los hombres muestran un carácter más lúdico a través del uso de unidades neológicas.

4. Mujeres y hombres utilizan más neologismos en blogs que en periódicos.

5. Los neologismos utilizados en los blogs tienen un carácter más innovador que los neologismos utilizados en los periódicos.

Así pues, podemos afirmar que, aún no habiendo usos exclusivos de mujeres u hombres, efectivamente existen diferencias en la innovación léxica de ambos géneros, diferencias cuantitativas y diferencias cualitativas relacionadas con el carácter más innovador o más conservador de sus unidades: las mujeres utilizan menos neologismos y sus unidades son menos neológicas que las de los hombres. Además, la intención de ambos géneros al utilizar un neologismo y las funciones de éstos también parece ser distinta: las mujeres utilizan neologismos como respuesta a una necesidad denominativa o a un deseo de prestigio y de integración en la sociedad, mientras que los hombres, además de responder a una necesidad denominativa, parecen tener menos temor a jugar con la lengua y utilizan más neologismos con una función expresiva.

Con respecto al género textual, efectivamente se observan diferencias cuantitativas y cualitativas entre periódicos y blogs: una mayor cantidad de neologismos en estos últimos y, a la vez, un mayor uso de neologismos más innovadores o transgresores. Creemos que esta diferencia en la innovación léxica de ambos tipos de texto se debe principalmente a las características diferentes que presentan periódicos y blogs, es decir, a la mayor libertad que implica escribir en este último tipo de texto.

También debemos señalar que la diferencia entre ambos géneros es mayor en los periódicos que en los blogs. Los resultados cuantitativos, los resultados según el tipo de formación y los resultados sobre el grado de neologicidad de las unidades mostraron que la diferencia entre ambos géneros es menor en los blogs que en los periódicos, es decir, en el primer tipo de texto los resultados de las mujeres se acercan más al resultado de los hombres.

Ahora bien, todos estos resultados nos permiten confirmar lo que plantea la teoría con respecto al carácter más conservador por parte de las mujeres y las razones que explican este comportamiento. Por ejemplo, Romaine (2003: 104) señala que “las mujeres se apegan más a la variable estándar como una forma de alcanzar el estatus que se les ha negado”, y Singy (1998: 13) afirma que “ellas deben marcar su estatus a través de ciertas competencias o rasgos lingüísticos”. Este aspecto pudimos comprobarlo en el análisis de la función de los neologismos; existen aspectos socioculturales que influyen en el comportamiento neológico de mujeres y hombres, se observan necesidades distintas a las que cada género responde de manera distinta, a través de neologismos que cumplen, por lo tanto, una función distinta. Podemos afirmar, así, que lo que parece existir son estrategias comunicativas distintas entre ambos géneros sociales, más que lenguajes diferentes, y que estas estrategias se pueden comprender en relación a factores sociales.

Sabemos que existen diferencias de género en la sociedad y que éstas provocan un comportamiento lingüístico distinto entre mujeres y hombres, y en esta investigación pudimos comprobar que estas diferencias también se manifiestan a nivel neológico. Sin embargo, creemos, al igual que Romaine, que esta situación podría cambiar una vez que cambie el estatus de la mujer en la sociedad. Como señala Buxó (1978/1988: 123), si admitimos que los límites del comportamiento lingüístico están dados por el estatus y por las funciones (económicas, sociales y de otro tipo) implicadas en éste, en el caso de la mujer que acceda a posiciones de estatus más elevadas, su libertad lingüística será mayor, esto es, será menor su grado de restricción sociolingüística.

Un último aspecto que debemos mencionar al concluir esta investigación es que somos conscientes de que el trabajo realizado presenta algunas limitaciones (que hemos mencionado en apartados anteriores): a pesar de que la cantidad de textos vaciados es grande, y hubiese sido mayor de no ser por la dificultad de encontrar textos escritos por mujeres, la cantidad de neologismos analizados es pequeña. A pesar de ello, consideramos que nuestro corpus neológico fue suficiente y representativo para nuestro propósito, ya que, por una parte, el análisis cuantitativo de los datos recibió menos peso que el cualitativo, y, por otra, los resultados nos permitieron observar

tendencias claras con respecto tanto al género social como al género textual.

Creemos que a través de esta investigación hemos realizado aportes importantes en el área de la neología: iniciamos una nueva línea de investigación que la relaciona con la variable género (variable sociolingüística), aspecto que no había sido abordado hasta hoy. Además, el contraste de géneros textuales también representa una novedad, y el análisis de un nuevo tipo de texto periodístico, los blogs, nos permitió observar que la innovación léxica no es igual en toda la prensa, sino que varía según el tipo de texto y sus características.

Junto con esto, hemos realizado otros aportes relacionados con el tipo de análisis de neologismos: consideramos y analizamos, quizás por primera vez, la opinión de los periodistas sobre el uso de neologismos y también la relación entre el manual de estilo de un periódico y el uso de nuevas unidades léxicas. Además, contribuimos al estudio de la neologicidad de las unidades léxicas, aspecto que el Observatorio de Neología comenzó a estudiar hace algunos años, y abordamos algunos aspectos del análisis discursivo de los neologismos, sólo hasta un punto inicial, al considerar aspectos como el uso de marcas tipográficas y metadiscursivas que acompañan a las unidades neológicas.

Por lo tanto, creemos firmemente que esta línea de investigación que se inicia dará lugar a numerosos y variados estudios relacionados con la innovación léxica y el género. Comentaremos, de manera general, algunas ideas que han surgido a raíz de los análisis realizados y de los resultados obtenidos.

En relación con el análisis de los tipos de formación de neologismos, hemos hecho algunos aportes relevantes de manera general, pero no hemos abordado de manera más específica cada uno de estos tipos de formación. Por lo tanto, desde el punto de vista de la morfología, pensamos que sería interesante observar posibles diferencias con respecto a la transgresión de las reglas por parte de mujeres y hombres a la luz de los elementos teóricos que sostienen que estos últimos sienten una mayor libertad lingüística con respecto a las reglas.

También en relación con el tipo de formación de las unidades, creemos que podría realizarse un estudio más amplio, con un corpus más grande y con más datos, sobre un tipo de formación

en particular. Por ejemplo, en el caso de los neologismos semánticos, sería interesante observar posibles diferencias en el uso de metáforas por parte de mujeres y hombres a la luz de los elementos teóricos que sostienen que las mujeres utilizan con mayor frecuencia este recurso.

Por otra parte, el estudio del grado de neologicidad de las unidades entregó resultados interesantes con respecto al género social y el género textual. Sin embargo, creemos que la aplicación de filtros específicos según el tipo de formación podría complementar estos resultados obtenidos a partir del establecimiento de filtros generales.

Otra línea de investigación que podemos mencionar corresponde al análisis del discurso. A partir de las diferencias generales que plantea la bibliografía sobre la organización del discurso por parte de mujeres y hombres sería interesante observar y analizar cómo ambos géneros van introduciendo neologismos en sus textos y las características discursivas que estas unidades presentan.

Por último, otra línea de investigación corresponde a las tipologías textuales, con diversos tipos de análisis. En primer lugar, sería interesante observar el comportamiento neológico de mujeres y hombres en textos orales (por ejemplo, en radio), ya que en nuestro caso sólo hemos comparado textos escritos. Este estudio permitiría analizar el uso de neologismos en un contexto que implica una mayor espontaneidad, a diferencia de lo que sucede en los textos escritos en los que el autor puede “controlar” y corregir, de manera más consciente, las palabras que utiliza.

En segundo lugar, se podrían comparar blogs y artículos de opinión de los periódicos, ya que, según lo que plantean algunos autores, ambos tipos de texto presentan características similares. De acuerdo con esto, el comportamiento neológico también debería ser similar en ellos, y éste sería un aspecto interesante de estudiar.

En tercer lugar, el análisis de los comentarios que aparecen en cada entrada de los blogs sería otro estudio interesante de realizar con el fin de observar, por ejemplo, si los usuarios retoman algún neologismo presente en el texto, si utilizan el equivalente en el caso de que se trate de un préstamo, o incluso para comparar la cantidad de neologismos detectados en los comentarios con los que aparecen en la entrada del blog.

Finalmente, y un poco más alejado de lo que es tipología textual, pero también en relación con la prensa, pensamos que podrían compararse los resultados obtenidos en prensa española con resultados de otros países con el fin de observar si culturas distintas influyen en el comportamiento neológico de ambos géneros (por ejemplo, y por un interés personal, se podría comparar Chile y España).

Todas estas ideas nos motivan a continuar investigando los distintos y diversos aspectos relacionados con la innovación léxica de mujeres y hombres, creemos que será interesante ir observando el comportamiento lingüístico, y especialmente neológico, de ambos géneros en relación con su papel en la sociedad. Así, quizás dentro de unos años, los cambios y la evolución del papel de la mujer en la sociedad se reflejen en resultados neológicos diferentes a los obtenidos en esta investigación.



## BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2001). *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.
- Adelstein, A. (1996). Banalización de términos con formantes de origen grecolatino. En Red Iberoamericana de Terminología (Ed.), *Actas del V Simposio Iberoamericano de Terminología - RITerm* (pp. 12-17). México: RITerm.
- Aebischer, V. (1985). *Les femmes et le langage. Représentations sociales d'une différence*. París: Presses Universitaires de France.
- Aebischer, V. (1992). Bavardages: sens commun et linguistique. En V. Aebischer y C. Forel (Eds.), *Parlers masculins, Parlers féminins?* (pp. 193-208). París/Laussane: Delachaux et Niestlé.
- Aebischer, V.; Bodine, A.; Forel, C.; Galli De'Paratesi, N.; Houdebine, A.-M.; Trudgill, P. y West, C. (1992). *Parlers masculins, Parlers féminins?* (2 ed.). París/Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Alaoui, K. (2003). Petite histoire de la néologie: approche conceptuelle et idéologique. En Sablayrolles, J.-F. (Ed.), *L'innovation lexicale* (pp. 149-180). París: Honoré Champion.
- Alarcos, E. (1992). Consideraciones sobre el neologismo. En *El neologismo necesario* (pp.19-29). Madrid: Fundación EFE.
- Alvar Ezquerro, M. (1998). Palabras nuevas en los periódicos de hoy. En A. Álvarez Tejedor (Ed.), *La lengua española a finales del milenio* (pp. 13-44). Burgos: Caja de Burgos.
- Alvar Ezquerro, M. (1999). El neologismo: caracterización, formación y aceptabilidad. En J. M. González Calvo, M. L. Montero Curiel y J. Terrón González (Eds.), *Actas V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española* (pp. 39-66). Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ICE (Instituto de Ciencias de la Educación).
- Alvar Ezquerro, M. (2007). El neologismo español actual. En L. Luque Toro (Ed.), *Léxico Español Actual. Actas del I Congreso Internacional de Léxico Español Actual* (pp. 11-35). Venecia: Libreria Editrice Cafoscarina.

- Arnold, A. (2008). Genre et langage. Recuperado de: [http://www.forum.lu/pdf/artikel/6409\\_277\\_Arnold.pdf](http://www.forum.lu/pdf/artikel/6409_277_Arnold.pdf) [última visita: 28/11/2015]
- Bailly, S. (2008). *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans la langue ?* París: L'Harmattan.
- Barrera, M.; Freixa, J.; Ramón, A. y Soler, C. (2014, en prensa). La intensificació positiva en neologia catalana. Comunicació presentada en el V Seminari de Neologia: Neologia y registres. Universidad Pompeu Fabra.
- Bastuji, J. (1974). Aspects de la néologie sémantique, *Langages*, 36, 6-19.
- Battaner, Paz. (2002). *Diccionario de uso del español de América y de España*, VOX (1 ed.). Barcelona: Spes Editorial.
- Beauvoir, S. de. (1949). *Le Deuxième Sexe*. París: Gallimard.
- Bereni, L.; Chauvin, S.; Jaunait, A. y A. Revillard (2012). *Introduction aux études sur le genre* (2 ed.). Bruselas: De Boeck.
- Bodine, A. (1992). Sexocentrisme et recherches linguistiques. En V. Aebischer y C. Forel (Eds.), *Parlers masculins, Parlers féminins?* (pp. 41-72). París/Laussane: Delachaux et Niestlé.
- Boix i Fuster, E. y Vila i Moreno, F. X. (1998). *Sociolingüística de la llengua catalana*. Barcelona: Ariel.
- Bosque, I. y Demonte, V. (1999). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid : Espasa Calpe.
- Boulanger, J.-C. (1988). L'évolution du concept de NEOLOGIE de la linguistique aux industries de la langue. En *Terminologie diachronique. Actes du colloque organisé à Bruxelles les 25 et 26 mars 1988* (pp. 193-211). Bruselas: Centre de terminologie de Bruxelles. Institut Libre Marie Haps.
- Boulanger, J.-C. (2010). Sur l'existence des concepts de "neologie" et de "neologisme". Propos sur un paradoxe lexical et historique. En M. T. Cabré, O. Domènech, R. Estopà, J. Freixa y M. Lorente (Eds.), *Actes del I congrès internacional de neologia de les llengües romàniques* (pp. 31-72). Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

- Bucholtz, M. (2002). From 'sex differences' to gender variation in sociolinguistics. *U. Penn Working Papers in Linguistics*, 8.3, 33-45.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. Nueva York: Routledge.
- Buxó, M. J. (1978/1988). *Antropología de la mujer. Cognición, lengua e ideología cultural*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Cabré, M. T. (1989/2002). La neologia, avui: el naixement d'una disciplina. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 29-41). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T. (1990). La néologie dans la presse catalane. Premières données d'un observatoire de néologie. *La Banque des Mots*, número especial, 75-84.
- Cabré, M. T. (1993). *La Terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Cabré, M. T. (2000). La neologia com a mesura de la vitalitat interna de les llengües. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *La neologia en el tombant de segle. Actes del I Simposi sobre neologia i el I Seminari de neologia* (pp. 85-108). Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T. (2002). Aspectes sobre la neologia: la "novetat lèxica" a través de dos diaris catalans. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 55-65). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T. (2011, en prensa). Bases para una teoría de los neologismos léxicos: primeras reflexiones.
- Cabré, M. T. (2014, en prensa). La neología: un nou camp a la cerca de la seva consolidació científica.
- Cabré, M. T. y Estopà, R. (2009). *Les paraules noves*. Vic: Eumo Universitat.
- Cabré, M. T.; Domènech, O.; Estopà, R.; Freixa, J. y E. Solé (2004). La lexicografía i la identificació automatitzada de neologia léxica. En P. Battaner y J. DeCesaris (Eds.), *Actas del I simposio internacional de lexicografía* (pp. 287-294).

- Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T.; Freixa, J. y Solé, E. (2002). À la limite des mots construits possibles. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 117-133). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T.; Bayà, M. R.; Bernal, E.; Freixa, J.; Solé, E. y T. Vallès (2002). Evaluación de la vitalidad de una lengua a través de la neología: a propósito de la neología espontánea y de la neología planificada. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 153-190). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Calero, M. A. (2007). *Percepción social de los sexolectos*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Cameron, D. (2006). *On language and sexual politics*. Abingdon: Routledge.
- Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2006, noviembre). *Un nuevo soporte de comunicación. Los blogs en la prensa regional on line. Estudio de los parámetros: "actualidad" y "actualización"*. Ponencia presentada en el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, "Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital", Sevilla, España.
- Casado Velarde, M. (2015). *La innovación léxica en el español actual*. Madrid: Síntesis.
- Casasús, J. M. (1992). El lenguaje periodístico ante el neologismo. En EFE, *El neologismo necesario* (pp. 87-90). Madrid: Fundación EFE.
- Chambers, J. K. (1995/2009). *Sociolinguistic theory* (ed. revisada). Oxford: Wiley-Blackwell. (Versión original 1995).
- Cheshire, J. (2002). Sex and gender in variationist research. En J. K. Chambers, P. Trudgill y N. Schilling-Estes (Eds.), *The handbook of language, variation and change* (pp. 423-443). Oxford: Blackwell.
- Coates, J. (2007). Gender. En C. Llamas, L. Mullany y P. Stockwell (Eds.), *The routledge companion to sociolinguistics* (pp. 62-68). Londres: Routledge.

- Deroy, L. (1971). Néologie et néologismes: essai de typologie générale. *La Banque des Mots*, 1, 5-12.
- Diéguez, M. I. (2004). El anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile. *Onomázein*, 10, 117-141.
- Eckert, P. (1989). The whole woman: Sex and gender differences in variation. *Language Variation and Change*, 1, 245-267.
- Editorial SM. (en línea). Diccionario CLAVE: Diccionario de uso del español actual. Recuperado de: <http://clave.smdiccionarios.com/app.php> [última visita: 28/11/2015]
- El País. (2014). *El País. Libro de Estilo*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Esteban Asencio, L. (2008). Uso, origen y procesos de creación de neologismos en prensa española. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 33, 3-27.
- Estopà, R. (2009). Neologismes i filtres de neologicitat: aspectos metodològics. En M. T. Cabré y R. Estopà (Eds.), *Les paraules noves* (pp. 39-48). Vic: Eumo Universitat.
- Estornell, M. (2009). *Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universidad de Valencia, Facultad de Filología, Traducción y Comunicación.
- Estornell, M. (2012). Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática. *Pragmalingüística*, 20, 61-91.
- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1987). *Umbrales de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Faura, N. (1998). *Futbol i llenguatge. La innovació léxica a les cròniques i a les retransmissions futbolístiques*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Feed, A. (1992). We understand perfectly: a critique of Tannen's view of cross-sex communication. En K. Hall, M. Bucholtz y B. Moonwomon (Eds.), *Locating power: Proceedings of the second Berkeley women and language conference*, vol. 1 (pp. 144-152). Berkeley: Berkeley Women and Language Group.
- Fernández-Sevilla, J. (1982). *Neología y neologismo en el español contemporáneo*. Granada: Universidad de Granada. Editorial Don Quijote.

- Fishman, P. (1998). *Conversational Insecurity*. En D. Cameron (Ed), *The Feminist Critique of Language* (pp. 253-258). Nueva York: Routledge.
- Frascaroli, M. (2006). El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios. *Hologramática*, III, 1 (4), 69-86. Recuperado de: [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/196/hologramatica4\\_pp6\\_9\\_86.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/196/hologramatica4_pp6_9_86.pdf) [última visita: 28/11/2015]
- Frascaroli, M. (2008). Los nuevos formatos periodísticos de los blogs o hacia una redefinición de cómo se conocía a los weblogs primariamente. Los blogs periodísticos, sus características y relación al espacio mediático. *Razón y Palabra*, 62. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/mfrascaroli.html> [última visita: 28/11/2015]
- Freixa, J. (2002). La dimensió social de la neologia. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 67-75). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Freixa, J. (2010a). La neologicidad en las unidades formadas por prefijación. *Puente*, 9, 11-32.
- Freixa, J. (2010b). Paraules amb rareses. *Terminàlia*, 1, 7-16.
- Freixa, J. (2012). La néologie hispanique: analyse d'une éclosion. *Histoire Épistémologie Langage*, 34 (2), 9-28.
- Freixa, J. y Solé, E. (2006). Análisis lingüístico de la detección automática de neologismos léxicos. *Sendebarr*, 17, 135-147.
- Fuentes, M., Gerding, C., Pecchi, A., Kotz, G. y Cañete, P. (2009). Neología léxica: reflejo de la vitalidad del español de Chile. *RLA, Revista de Lingüística Aplicada*, 47, 1, 103-124.
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El avencé del universo blog. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 46-59.
- Gallego, J. (Ed.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- García Domingo, B. y Quintanal Díaz, J. (2000). Técnicas de Investigación (Bloque III). En *Métodos de investigación y diagnóstico en la educación*. Madrid: MIDE-CES Don Bosco.

- García Mouton, P. (2003). *Así hablan las mujeres*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- García Platero, J. M. (1995-1996). Observaciones sobre el neologismo. *Revista de Lexicografía*, 2, 49-59.
- Gerding, C.; Fuentes, M. y Kotz, G. (2012). Anglicismos y aculturación en la sociedad chilena. *Onomázein*, 25 (1), 139-162.
- Gil, G. (1993). La motivación lingüística y la neología. *Thesaurus*, XLVIII, 3, 664-672.
- González, M. I. (2003). Anglicismos innecesarios en el habla culta de Las Palmas de Gran Canaria. *EPOS*, XIX, 193-218.
- González, M. I. y Rodríguez, M. J. (2011). La función pragmática de los anglicismos: algunos ejemplos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria. *Miscelánea. A Journal of English and American Studies*, 43, 13-31.
- Greco, L. (2011). TALBOT Mary, Language and Gender. Recuperado de: <http://gss.revues.org/1910> [última visita: 28/11/2015]
- Guerrero Ramos, G. (2006). Uso, ¿o abuso? de los neologismos en la prensa. En C. Gonzalo García y P. Hernández (Eds.), *CORCILLVM, Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra* (pp. 871-888). Madrid: Arco Libros.
- Guerrero Ramos, G. (2010). *Neologismos en el español actual* (3 ed.). Madrid: Arco Libros.
- Guerrero Salazar, S. (2001). *Voces comentadas del español actual*. Málaga: Editorial Sarriá.
- Guilbert, L. (1973). Théorie du néologisme. *Cahiers de l'Association Internationale des Études Françaises*, 25, 9-29.
- Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. París: Larousse.
- Herring, S. (2004). Computer-mediated communication and woman's place. En R. Lakoff [M. Bucholtz (Ed.)], *Language and woman's place: Text and commentaries* (pp. 216-222). New York: Oxford University Press.
- Herring, S. y Paolillo, J. (2006). Gender and genre variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), 439-459.
- Houdebine, A.-M. (1998). Insécurité linguistique, imaginaire linguistique et féminisation des noms de métiers. En P. Singy

- (Ed.), *Les femmes et la langue, l'insécurité linguistique en question* (pp. 155-176). París: Delachaux / Lausanne: Niestlé.
- Houdebine, A.-M. y Baudelot, C. (1986). L'Imaginaire linguistique dans la communication mass-médiatique. En *Enseignement et Médias* (pp. 58-64). París: Didier.
- Isla, J. D. (2005, agosto). *El español en la prensa. Neología y registros lingüísticos: Los neologismos en suplementos juveniles de diarios nacionales*. Ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales sobre Normativa del Idioma Español. Recuperado de:  
[www.fundlitterae.org.ar/images/archivos/ISLA.doc](http://www.fundlitterae.org.ar/images/archivos/ISLA.doc) [última visita: 28/11/2015]
- IULATERM. (1997). *Taula de formants cultes*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Jespersen, O. (1922/2007). *Language: Its nature, development and origin*. Londres: Routledge. (Versión Original 1922).
- La Vanguardia. (2004). *Libro de Redacción*. Barcelona: Ariel.
- Labov, W. (1994). *Principles of linguistic change*. Oxford: Blackwell.
- Lakoff, R. (1975/1995). *El lenguaje y el lugar de la mujer* (3 ed.). Barcelona: Hacer.
- Larrondo Ureta, A. (2005). Presencia del formato blog en los cybermedios: Una aproximación a sus usos y funciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. Recuperado de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>  
[última visita: 28/11/2015]
- Lázaro Carreter, F. (1992). El neologismo: Planteamiento general y actitudes históricas. En EFE, *El neologismo necesario* (pp. 31-49). Madrid: Fundación EFE.
- Lázaro Mora, C. (1992). El lenguaje periodístico ante el neologismo. En EFE, *El neologismo necesario* (pp. 99-102). Madrid: Fundación EFE.
- Llopart, E. y Freixa, J. (2011, diciembre). *La acronimia en el estudio de la neología y la neologicidad: Discusión sobre la dicotomía entre neología denominativa y estilística*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Neología de las Lenguas Románicas, Sao Paulo, Brasil. (en prensa)



- Llopart, E. y Freixa, J. (2013, octubre). *Neología denominativa y neología estilística: Información relevante para la actualización lexicográfica*. Ponencia presentada en el Congreso El Diccionario: neología, lenguaje de especialidad, comunicación, Ciudad de México, México. (en prensa)
- Llopis Pérez, J. *La estadística: una orquesta hecha instrumento* [Blog Internet]. Recuperado de: <http://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/> [última visita: 15/04/2014].
- López Morales, H. (1989/2004). *Sociolingüística* (3 ed.). Madrid: Gredos.
- Martín, J. (1998). Los prefijos intensivos del español: caracterización morfo-semántica. *E.L.U.A.*, 12, 103-116.
- Martínez Albertos, J. L. (1992). El lenguaje periodístico ante el neologismo. En EFE, *El neologismo necesario* (pp. 75-86). Madrid: Fundación EFE.
- Mateos de Cabo, R. (Coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Mellor, B. (2011). Deficit, Dominance, Difference and Discursive: the changing approaches to language and gender. Recuperado de: <http://bcu.org/journals/index.php/Diffusion/article/view/134/115> [última visita: 28/11/2015]
- Méndez, M. del C. (2011). *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa*. Sarrebruck: Editorial Académica Española.
- Méndez, M. del C. (2011, diciembre 6). De cómo los neologismos enriquecen la lengua. *Río Negro*. Recuperado de: <http://www.rionegro.com.ar/diario/de-como-los-neologismos-enriquecen-la-lengua-767496-9709-nota.aspx> [última visita: 15/04/2014].
- Moliner, M. (2001). *Diccionario de uso del español* (edición electrónica). Madrid: Editorial Gredos.
- Moliner, M. (2013). *Neologismos del español actual*. Madrid: Editorial Gredos.

- Morán, P. (2008). Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico. *Sala de Prensa*, X, 4. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art744.htm> [última visita: 28/11/2015]
- Moreno, F. (1998/2009). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (4 ed.). Barcelona: Ariel.
- Mortureux, M.-F. (2011). *La lexicologie entre langue et discours* (2 ed.). París: Armand Colin.
- Mounin, G. (1990). Quelques observations sur le lexique français d'aujourd'hui. *Europe*, 738, 10-18.
- Observatorio de Neología (Obneo) (2004). *Metodología del trabajo en neología: Criterios, materiales y procesos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Observatorio de Neología (Obneo) (2008). *Plataforma OBNEO*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Observatorio de Neología (en línea). *Diccionario de neologismos on line*. Recuperado de: <http://obneo.iula.upf.edu/spes/> [última visita: 28/11/2015]
- Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, OPUE. (2011). *Libro de estilo interinstitucional*. Recuperado de: <http://publications.europa.eu/code/es/es-000500.htm> [última visita: 28/11/2015]
- Ortega, M. P. (2001). Neología y prensa: un binomio eficaz. *Especulo. Revista de Estudios Literarios, Universidad Complutense de Madrid*, 18. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/neologism.html> [última visita: 28/11/2015]
- Pato, E. (2007). La función lúdica del lenguaje y la creación de palabras por medio de sufijos y prefijos. *Tinkuy*, 4, 109-140.
- Perdiguero, H. (2003). Innovación léxica en la prensa. En *Actas del XIV congreso internacional de ASELE* (pp. 88-95). Burgos. Recuperado de: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/14/14\\_0089.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0089.pdf) [última visita: 28/11/2015]
- Quemada, B. (1971). À propos de la neologie. Essai de délimitation des objectifs et des moyens d'action. *La Banque des Mots*, 2, 138-150.

- Quemada, B. (2006). Problématiques de la néologie. En G. Adamo y V. Della Valle (Eds.), *Che fine fanno i neologismi?* (pp. 1-21). Florencia: Leo S. Olschki.
- Raus, R. (2004). La linguistique française et les études de genre: le “discours polémique” des femmes et l’imaginaire linguistique. En *Corso on line – Introduzione agli studi di genere*. Turín: CIRSDe.
- Real Academia Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
- Real Academia Española (en línea). *Corpus de referencia del español actual*, CREA. Recuperado de: <http://corpus.rae.es/creanet.html> [última visita: 28/11/2015]
- Real Academia Española (en línea). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html> [última visita: 28/11/2015]
- Rengel, I. (2005). La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de ‘Elmundo.es’ y ‘Guardian Unlimited’. *Athenea Digital*, 8. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/39138/39000> [última visita: 28/11/2015]
- Rey, A. (1976). Neologisme: Un pseudo-concept? *Cahiers de Lexicologie*, 28, 3-17.
- Romaine, S. (1994/2000). *Language in society. An introduction to sociolinguistics*. Oxford: Oxford University.
- Romaine, S. (2003). Variation in language and gender. En J. Holmes y M. Meyerhoff (Eds.), *The handbook of language and gender* (pp. 98-118). Oxford: Blackwell.
- Romero G., M. V. (1999). Neologismo y Medios de Comunicación. En J. M. González Calvo, M. L. Montero Curiel y J. Terrón González (Eds.), *Actas V Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua Española* (pp. 67-96). Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones; ICE (Instituto de Ciencias de la Educación).
- Rovetto, F. (2013). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Revista Faro*, 16. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4321804> [última visita: 28/11/2015]

- Sablayrolles, J.-F. (1993). Fonctions des neologismes. *Cahier du CIEL*, 53-94.
- Sablayrolles, J.-F. (2000). *La néologie en français contemporain*. París: Honoré Champion.
- Sablayrolles, J.-F. (2003). *L'innovation lexicale*. París: Honoré Champion.
- Sablayrolles, J.-F. (2009). ¿Neologismo o no? Ensayo de clarificación de algunos problemas de incorporación. *Revista de Investigación Lingüística*, 12, 101-122.
- Salaverría, R. (2008). El estilo del *blog* periodístico: Usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general. En *Actas y memoria final del congreso internacional fundacional AE-IC - Investigar la comunicación* (CD-Rom). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5103/1/309.pdf> [última visita: 28/11/2015]
- Sánchez Manzanares, C. (2013). Valor neológico y criterios lexicográficos para la sanción y censura de neologismos en el diccionario general. *Sintagma: Revista de Lingüística*, 25, 111-125.
- Sauvageot, A. (1971). Valeur des néologismes. *La Banque des Mots*, 1, 29-36.
- Seco, M. (2000). La importación léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España. *Boletín de Filología*, 38 (1), 253-280.
- Seco, M.; Andrés, O. y Ramos, G. (2011). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar Lexicografía.
- Serrano, M. J. (2008). El rol de la variable *sexo* o *género* en sociolingüística: ¿diferencia, dominio o interacción? *Boletín de Filología*, XLIII, 175-192.
- Singy, P. (1998). *Les femmes et la langue: l'insecurité linguistique en question*. París: Delachaux / Laussane: Niestlé.
- Solé, E. (2002). Textos i neologismes. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 79-90). Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Spender, D. (1980). *Man made language*. Londres: Pandora Press.

- Suardiaz, D. E. (2002). *El sexismo en la lengua española*. Zaragoza: Libros Pórtico.
- Subirats, C. y Ortega, M. (en línea). *Corpus del español actual*, CEA. Recuperado de: <http://sfncorpora.uab.es/CQPweb/cea/> [última visita: 12/01/2015]
- Talbot, M. (2010). *Language and gender* (2 ed.). Cambridge: Polity Press.
- Tannen, D. (1991). *You just don't understand: Women and men in conversation*. Londres: Virago Press.
- Trudgill, P. (1974/2000). *Sociolinguistics. An introduction to language and society* (4 ed.). Londres: Penguin Books.
- Ufarte, M. J. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. *Ámbitos*, 16, 409-421.
- Valles Ruiz, R. M. (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 197, (XLVIII), 137-147.
- Vélez, M. (2003). Anglicismos en la prensa económica española. Recuperado de: <http://ruc.udc.es/handle/2183/7166> [última visita: 28/11/2015]
- Yáñez, F. (2015). Innovación léxica y medios de comunicación escrita: lo que el diccionario no dice. *Lengcom*, 4.2. Recuperado de: <http://www.lengcom.es/revista-lengcom/lengcom-números-de-2015/2015-4-2-faustino-yáñez-innovación-léxica-y-medios/> [última visita: 12/01/2015]
- West, C. (1992). Stratégies de la conversation. En V. Aebischer y C. Forel (Eds.), *Parlers masculins, Parlers féminins?* (pp. 155-192). París/Laussane: Delachaux et Niestlé.



## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario y respuestas de los periodistas que participaron en la entrevista.

Sabemos que en los Manuales de Estilo de los periódicos se dan algunas indicaciones con respecto al uso de unidades neológicas (entendidas como palabras nuevas o que no aparecen en el diccionario); por lo tanto:

#### 1. ¿Cuál es tu postura con respecto al uso de neologismos?

AML, mujer	No tengo ninguna postura concreta sobre los neologismos. Se trata de utilizarlos si es oportuno.
JM, mujer	No presto especial atención a los mismos, no suelo utilizarlos, en realidad no me gusta utilizarlos porque puede dar la sensación de que vas de listo, que subestimás al lector. Solo lo hago de manera esporádica.
LS, mujer	No conozco la postura de La Vanguardia sobre los neologismos; a los colaboradores no nos pasan ni recomendaciones ni libros de estilo, aunque deberían. Mi postura personal es usar la lengua con libertad y no siguiendo recomendaciones excesivamente rígidas, o que excluyan palabras de uso oral común o que aporten riqueza al texto: digamos que hay neologismos muy expresivos y gráficos y sería una lástima tener que prescindir de ellos por el simple hecho de que no estén aceptados.
IO, mujer	Tal como comentas, en lo concerniente a mis artículos, por lo general me cío al libro de estilo de la redacción. Desde mi punto de vista, el lenguaje contribuye a construir la realidad, y la aparición de neologismos es la consecuencia de la necesidad de describir circunstancias y situaciones que hasta hace poco tiempo no existían. La palabra 'autoretrato' no tiene la misma connotación en el mundo digital que un 'selfie', por ejemplo. El lenguaje es un organismo vivo, y como tal, necesita evolucionar para adaptarse al mundo actual.
MM, mujer	En general los uso poco, en contadas ocasiones. Pero no me opongo a su uso, creo que el uso social de la lengua evoluciona a un ritmo mucho más rápido que los diccionarios y que un periodista debe saber explicar lo que ocurre de forma que lo entienda el mayor número de gente posible. Si para eso debe usar palabras como 'perroflauta', 'selfie', 'hipster', 'twerking'... No lo veo mal. De hecho, hay muchísimas palabras que en su día fueron neologismos y que hoy hemos integrado a nuestro vocabulario sin que ya se consideren como tal. Desde que existe contacto entre culturas ha habido neologismos.

GP, hombre	La prensa debe ser cercana al lector, de modo que está bien que los diarios incorporen de forma paulatina y en según qué secciones el lenguaje y las expresiones que utiliza la gente de la calle. Ahora bien, no todo vale. Los diarios deben incorporar las palabras que cuentan con una aceptación mayoritaria de todos los estratos de población. Por ejemplo, términos que solo usa la gente joven en las redes sociales no valen. Como tampoco vale utilizar expresiones coloquiales en una noticia pura y dura, a no ser que sean entrecomilladas y con el objetivo de aportar un valor añadido a la descripción del personaje que las utiliza.
AF, hombre	<p>Doy por supuesto que conocéis los contenidos de diferentes manuales o libros de estilos de medios de comunicación. Por tanto, me pronunciaré a título personal y no como responsable de la correcta aplicación ortodoxa de las normas contenidas en el libro de estilo de El Periódico de Catalunya donde, como sabrás, trabajo.</p> <p>- Postura con respecto al uso de neologismos: No soy contrario al uso de neologismos. De hecho, como conocerás mejor tú que yo, muchas palabras que ahora usamos con frecuencia y tenemos perfectamente interiorizadas como "viejas" fueron neologismos o barbarismos en su día. "Fútbol", sin ir más lejos.</p>
IEB, hombre	Too depende de cuáles. Las lenguas evolucionan, asimilan nuevas tendencias, inquietudes y evitar eso es contra natura. Ahora bien, otra cosa es emplear neologismos en vez de una palabra que ya existe en español, en ese caso no lo veo tan claro.
LLP, mujer	Bajo mi punto de vista el uso de neologismos no es en sí mismo un hecho que perjudique al lenguaje. Me parece atractivo siempre que se use en un texto que contenga un lenguaje rico lexicamente en el idioma en que se escribe. Me parece correcto e incluso competente su uso cuando el neologismo en su traducción pierde algo de su significado. Me viene a la mente el uso que se hace el término <i>crowdfunding</i> por micromecenazgo. Crowd, como sabes, es masa, multitud... y micro, del prefijo griego micros, apunta a algo pequeño - una unidad de medida, creo, en métrica incluso- . Aquí el significado entre uno y otro vocablo cambia sensiblemente y si se habla de <i>crowdfunding</i> en internet me parece más apropiado usar el neologismo.



## Anexo 2. Lista de neologismos de periódicos y blogs

### Periódicos

1. a reventacalderas
2. abajofirmante
3. abarcativo
4. ad hominem
5. ad verecundiam
6. all catch party
7. anticatalán
8. antimoratoria
9. antioccidentalismo
10. antipolítico
11. antipolítico
12. anti-Saleh
13. anti-Tinell
14. antitotalitario
15. argumentum ad logicam
16. argumentum ad populum
17. artístico-memorial
18. atrapalotodo
19. autoadjudicarse
20. autoamnistía
21. autodeportación
22. autoindulto
23. autolicencia
24. autotrasplante
25. balón de oro
26. barcelonismo
27. beltway
28. bonus track
29. bosnio-musulmán
30. bruneta
31. buenista
32. camello-ciclista
33. casteller
34. centro-derecha
35. centro-derecha
36. chino-británico
37. ciudad-mito
38. clausewitziano
39. clientelar
40. coco
41. comediográfico
42. condropatía
43. conseller
44. conseller
45. consellerie
46. conservador-liberal
47. contrainformación
48. crioulo
49. cristinista
50. cyclon
51. derrapada
52. desanular
53. desquiciante
54. dream team
55. due diligence
56. economización
57. ecumenista
58. elefante
59. encoñamiento
60. enrocar
61. estadounidense-israelí
62. eurozona
63. evansiano
64. everest
65. explicar-justificar
66. exprés
67. extradeportivo
68. fake market
69. felipista
70. franco-alemán
71. franjirrojo
72. freak
73. free float
74. gadafista
75. gallina
76. geoestratégico
77. grisgrana
78. guardiolista
79. gunilo
80. gunner
81. hat-trick
82. hat-trick
83. heterocrítica
84. highlining
85. hispano-brasileño
86. ignoratio elenchi
87. inadmisión
88. indignado
89. indignado
90. infrarrepresentar
91. islamoprogresista
92. ítalo-helvético

93. ítalo-ruso  
 94. iTunes  
 95. judeofobia  
 96. kaláshnikov  
 97. kale borroka  
 98. land art  
 99. levantacopas  
 100. liceístico  
 101. low cost  
 102. low cost  
 103. madridismo  
 104. maggiorata  
 105. maniaco-depresivo  
 106. marcha verde  
 107. medios  
 108. memoria histórica  
 109. meritocracia  
 110. microempresa  
 111. microrrelato  
 112. midi  
 113. monologador  
 114. morfotipo  
 115. morna  
 116. multiculturalista  
 117. multiespectral  
 118. mutualización  
 119. narco  
 120. neodadaísmo  
 121. neohipie  
 122. neorrural  
 123. non sequitur  
 124. norteamericano-israelí  
 125. ombliguismo  
 126. on line  
 127. orquesta-big band  
 128. orteguismo  
 129. pal de paller  
 130. panárabe  
 131. panista  
 132. passing  
 133. pepevergencia  
 134. petar  
 135. piscinero  
 136. pit-stop  
 137. plurirrevolucionar  
 138. pole  
 139. pole  
 140. pole position  
 141. polifonista  
 142. político-cultural  
 143. posado  
 144. postsocialista  
 145. posvacacional  
 146. prebenjamín  
 147. precandidato  
 148. prepago  
 149. president  
 150. president  
 151. proisraelí  
 152. propalestino  
 153. quantitative easing  
 154. reanular  
 155. rearmarse  
 156. recapitalización  
 157. recapitalización  
 158. recapitalizar  
 159. recompra  
 160. recomprar  
 161. recualificación  
 162. refinanciarse  
 163. reinterpretar  
 164. reintroducción  
 165. reinventarse  
 166. revisitar  
 167. ripsteiniano  
 168. robot-cámara  
 169. rondo  
 170. rumiación  
 171. rurbano  
 172. salafista  
 173. salvapatrias  
 174. sanferminero  
 175. scriptorium  
 176. secundum quid  
 177. self made man  
 178. semidesconocido  
 179. semiprivado  
 180. semiprofesional  
 181. serbobosnio  
 182. servicio-red  
 183.seudodemanda  
 184. sharia  
 185. sheol  
 186. sin papeles  
 187. sister  
 188. soft  
 189. speaker  
 190. streaming  
 191. sublevado  
 192. submercado  
 193. subrayante  
 194. superreducir  
 195. terror cuántico  
 196. think tank  
 197. tirolina  
 198. tromboembolismo  
 199. troyano  
 200. turboalimentar

201. ultraoficialista  
202. uniformizador  
203. vampiro digital  
204. vendepatrias  
205. verdiblanco  
206. vídeoarte  
207. webislam

208. wellness  
209. yihadismo  
210. zapaterista  
211. zarzuelístico  
212. zona euro  
213. zona euro

## Blogs

1. académico-científico  
2. acampado  
3. aka-miso  
4. almuerzo-coloquio  
5. anticastrista  
6. antidescargas  
7. antiedad  
8. anti-estadounidense  
9. antiislámico  
10. antincendios  
11. antioccidentalismo  
12. antipolítico  
13. app  
14. árabo-musulmán  
15. archienemigo  
16. arrondissement  
17. auto-amor  
18. autodestruirse  
19. autoexiliado  
20. autoflagelarse  
21. autointerpretarse  
22. autopublicación  
23. autorrecordarse  
24. azambumba  
25. bacamarteiro  
26. beatle  
27. beatleliano  
28. bilardista  
29. biobanco  
30. blackberry  
31. blogger  
32. blogger  
33. blogging  
34. bong  
35. botulínico  
36. branding  
37. british  
38. buenismo  
39. bugre  
40. cablemodem  
41. cacerolero  
42. calle-montaña rusa

43. cavallino  
44. chandalismo  
45. chavismo  
46. chavista  
47. cheesecake  
48. chic parisien  
49. chocolat  
50. chupasangre  
51. ciberarma  
52. ciberespionaje  
53. ciberguerra  
54. ciberguerrero  
55. cibersabotaje  
56. ciberunidad  
57. city  
58. clientelar  
59. cloud computing  
60. clutch  
61. coaching  
62. comparación-aclaración  
63. comunidadautonomicense  
64. concept store  
65. conspiranoia  
66. contrainsurgente  
67. contraprogramar  
68. conversación-trampa  
69. cool  
70. cool  
71. coolhunter  
72. cottage  
73. coupole  
74. crowdfunding  
75. cubanólogo  
76. cúpula-hangar  
77. curau  
78. debú  
79. desadaptativo  
80. desestructurar  
81. destrepar  
82. días-semanas  
83. dictat  
84. diseñador-inventor

85. disregulador  
86. dron  
87. dron  
88. early adopter  
89. ebook  
90. económico-empresarial  
91. elefante  
92. e-libro  
93. encorbatado  
94. encriptar  
95. enfeudarse  
96. ensayo-error  
97. eReader  
98. espacio-temporal  
99. espejeante  
100. espontaneísmo  
101. esteticien  
102. eurozona  
103. eurozona  
104. fail  
105. feed  
106. festas juninas  
107. fixedgear  
108. flashback  
109. forró  
110. forrobodó  
111. freak  
112. freak  
113. gadget  
114. gadget  
115. gelatinosidad  
116. geolocalizar  
117. glitter  
118. guillotinado  
119. harkis  
120. hashtag  
121. hierba-limón  
122. hijopotismo  
123. hipercomunicado  
124. histórico-político  
125. hit  
126. hiyab  
127. hot yoga  
128. insignia  
129. inter-gubernamentalismo  
130. inter-latinoamericano  
131. intimidador  
132. iPad  
133. iPad  
134. iPhone  
135. irrescatable  
136. islamófobo  
137. israelo-americano  
138. japonésar  
139. jeró  
140. jruschovka  
141. junina  
142. katafi  
143. kir royale  
144. kirchnerista  
145. kirchnerista  
146. kokotxa  
147. leonardesco  
148. leonardomanía  
149. loggear  
150. logocéntrico  
151. making of  
152. maledicente  
153. medicare  
154. megápolis  
155. meltdown  
156. metagénero  
157. micro  
158. microblog  
159. microblogging  
160. microdonación  
161. midseason  
162. mileurista  
163. milho  
164. mindfulness  
165. mollah  
166. moskvichi  
167. multi  
168. multiculturalidad  
169. multi-función  
170. multijugador  
171. multinúcleo  
172. multisensorial  
173. mutualizar  
174. neotrompetista  
175. neurocientífico  
176. neuroeducación  
177. new romantic  
178. nomenklatura  
179. nube  
180. obiologista  
181. old-school  
182. online  
183. orweliano  
184. oscarizar  
185. oversize  
186. palestinización  
187. parihuela  
188. periodístico-intelectual  
189. pieds-noirs  
190. pisaría  
191. pistera  
192. ploschad

193. plumetti  
 194. político-militar  
 195. post  
 196. post  
 197. post-electoral  
 198. post-producción  
 199. postpunk  
 200. posturismo  
 201. postzapaterismo  
 202. poszapatero  
 203. power-point  
 204. precongresual  
 205. precuela  
 206. predispuesto  
 207. president  
 208. primo de zumosol  
 209. proamericano  
 210. pro-democrático  
 211. pro-familia  
 212. profident  
 213. proindependentista  
 214. prooccidental  
 215. pro-vida  
 216. quentão  
 217. reasignación  
 218. red  
 219. reenfocar  
 220. reexperimentar  
 221. reinterpretar  
 222. reintroducir  
 223. reinventarse  
 224. republicafederalense  
 225. retuitear  
 226. rojigualda  
 227. rompepiedra  
 228. salafista  
 229. salafista  
 230. saloon  
 231. saltino  
 232. salvapatrias  
 233. sandbox  
 234. sangüis  
 235. seco  
 236. semiesconder  
 237. semipostrar  
 238. semi-seco  
 239. señal-pitido  
 240. serendipia  
 241. shabat  
 242. share  
 243. sharia  
 244. shift  
 245. shiva  
 246. sicariato  
 247. sitcom  
 248. site  
 249. sobrecapacidad  
 250. sobreconmemoración  
 251. sobrecoste  
 252. sobrevuelo  
 253. socio-económico  
 254. spam  
 255. spin-off  
 256. spoiler  
 257. stalking  
 258. stock footage  
 259. strawpoll  
 260. streaming  
 261. supercélula  
 262. superfamosa  
 263. superordenador  
 264. superonido  
 265. superstar  
 266. supertormenta  
 267. tableta  
 268. telerrealidad  
 269. terremoto-tsunami  
 270. thatcherismo  
 271. ticket  
 272. tigerblood  
 273. timeline  
 274. tocaballs  
 275. trending topic  
 276. troll  
 277. tuit  
 278. tuit  
 279. tuitear  
 280. tuiteo  
 281. tuitero  
 282. twitter  
 283. twitter  
 284. txapela  
 285. ultraportátil  
 286. underground  
 287. videoartista  
 288. videoblog  
 289. videoblogging  
 290. vintage  
 291. viralizar  
 292. voki  
 293. welfare  
 294. whatsap  
 295. wi-fi  
 296. winning  
 297. yihadista



## Anexo 3. Neologismos de periódicos en contexto

### 1. a revientacalderas

El sino de Rafaelillo es la guerra. Hasta anunciándose con Domecq le tocó una prenda... Después de no puntuar con un potable “Telonero” —en el que intercaló pases de mayor abandono con otros más intensos—, salió **a revientacalderas** en el cuarto: portagayola de susto y tres largas cambiadas. (*ABC*, 13/09/2012, F)<sup>53</sup>

### 2. abajofirmante

La cultura de los **abajofirmantes** habituales sólo es una forma sucia de política, es la mascarada de un entramado de intereses crecido por el miedo paralizante que impera en sus sectores, es la malversación sistemática de recursos públicos a mayor gloria de una superioridad moral que sólo aceptan los ignorantes y los pusilánimes. (*ABC*, 13/12/2011, M)

### 3. abarcativo

Quizá para satisfacer a todos deberíamos pensar en un sistema de premiación más **abarcativo**, que emule al del cine. Unos *Oscar* del fútbol en los que no solo condecoramos al actor principal, sino también al de reparto. (*EP*, 07/11/2011, M)

### 4. ad hominem

Falacia **ad hominem** (o del ataque personal): pretender mostrar la falsedad de una argumentación atacando a la persona o las personas que la sostienen, en lugar de valorar su veracidad. (*LV*, 27/06/2011, M)

### 5. ad verecundiam

Falacia **ad verecundiam** (o de autoridad): pretender la verdad de una argumentación por la autoridad, real o supuesta, de quien la sostiene. (*LV*, 27/06/2011, M)

### 6. all catch party

La experiencia del pacto extremeño es importante porque consagra al PP como un partido atrapalotodo, un **all catch party** capaz de negociar sin dogmatismos con cualquiera que no se sitúe fuera de las reglas de juego. Es el “anti-Tinell”, la ruptura más brusca y extrema del cordón sanitario contra la derecha: una alianza pragmática y rara —para algunos francamente chocante— centrada en la prioridad de renovar unas instituciones desgastadas por 28 años de monocultivo de poder que habían desembocado en un latifundio socialista. (*ABC*, 06/07/2011, M)

### 7. anticatalán

Primero porque Catalunya no se merece un debate de tan baja categoría, que sólo alimenta los tópicos **anticatalanes** y desmiente nuestra larga tradición de tolerancia. (*LV*, 21/10/2011, F)

### 8. antimoratoria

Es probable que los bancos y fondos que compraron deuda bancaria irlandesa hayan comprado seguros **antimoratoria**, llamados *credit default swaps* (CDS), las

---

<sup>53</sup> La información entregada entre paréntesis al final de cada cita corresponde al nombre del periódico, la fecha de publicación y el género del autor (M: masculino, F: femenino).

bombas de relojería financiera que estuvieron a punto de reventar la aseguradora AIG tras la quiebra de Lehman. (LV, 27/06/2011, M)

#### 9. antioccidentalismo

Muchos han callado porque les iba en ello su sustento, mientras sus peores colegas prestaban sus servicios a la causa de una izquierda caduca lastrada de prejuicios y manchada de castrismo, antisemitismo, **antioccidentalismo**. (ABC, 13/12/2011, M)

#### 10. antipolítico

Ejemplo: calificar el movimiento del 15-M y de los *indignados* como un movimiento antidemocrático, **antipolítico** y antisistema. (LV, 27/06/2011, M)

#### 11. antipolítico

No cabe esperar que el Partido Popular ayude a combatir ese desprestigio. Bien al contrario, la pulsión **antipolítica** está siendo alentada sin vergüenza por algunos de sus dirigentes, en especial su secretaria general, María Dolores de Cospedal, que azuza la inquina contra los parlamentarios encubierta en sus propuestas de suprimirles los salarios), en lugar de alentar la inquina contra el deficiente funcionamiento de la institución. (EP, 30/09/2012, F)

#### 12. anti-Saleh

Durante la madrugada, varios obuses causaron dos muertos entre los manifestantes que piden su cese en la plaza de la Universidad (rebautizada del Cambio) y otros cuatro entre las tropas **anti-Saleh** en el barrio de Hasaba. (EP, 24/09/2011, F)

#### 13. anti-Tinell

La experiencia del pacto extremeño es importante porque consagra al PP como un partido atrapalotodo, un *all catch party* capaz de negociar sin dogmatismos con cualquiera que no se sitúe fuera de las reglas de juego. Es el "**anti-Tinell**", la ruptura más brusca y extrema del cordón sanitario contra la derecha: una alianza pragmática y rara —para algunos francamente chocante— centrada en la prioridad de renovar unas instituciones desgastadas por 28 años de monocultivo de poder que habían desembocado en un latifundio socialista. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 14. antitotalitario

*El refugio de la memoria*, el libro de recuerdos que escribió Tony Judt justo antes de morir el año pasado, tiene un capítulo titulado *Meritócratas* donde trata de su educación. El libro ha sido una de mis mejores lecturas de este verano, me ha gustado el humanismo europeísta del autor, su aliento **antitotalitario** y a la vez defensor de la idea de lo público. (EP, 24/09/2011, M)

#### 15. argumentum ad logicam

Falacia del **argumentum ad logicam** (o del hombre de paja): consiste en crear una posición fácil de refutar, basada en la caricatura del oponente, y destrozarlo entonces por su debilidad argumentativa. (LV, 27/06/2011, M)

#### 16. argumentum ad populum

Falacia del **argumentum ad populum** (o sofisma populista): dar por supuesta la verdad de la posición de quien argumenta porque la mayoría la sostiene. (LV, 27/06/2011, M)



#### 17. artístico-memorial

El abanico de actuaciones es amplio desde la retirada del espacio público y su exposición en un museo hasta su contextualización histórica y transformación en un espacio de memoria o la propuesta de una intervención **artístico-memorial** a su alrededor. (LV, 27/06/2011, F)

#### 18. atrapatodo

La experiencia del pacto extremeño es importante porque consagra al PP como un partido **atrapatodo**, un *all catch party* capaz de negociar sin dogmatismos con cualquiera que no se sitúe fuera de las reglas de juego. Es el "anti-Tinell", la ruptura más brusca y extrema del cordón sanitario contra la derecha: una alianza pragmática y rara —para algunos francamente chocante— centrada en la prioridad de renovar unas instituciones desgastadas por 28 años de monocultivo de poder que habían desembocado en un latifundio socialista. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 19. autoadjudicarse

Animado por el papel que **se autoadjudicaba** de abogado de las causas árabes, intervino en la guerra civil libanesa. (LV, 21/10/2011, M)

#### 20. autoamnistía

No puedo compartir algunas de esas críticas. La Ley de Amnistía de 1977 no fue un autoindulto o una **autoamnistía** equiparable a los que en otros países se otorgaron a sí mismos genocidas y dictadores. (EP, 06/03/2012, F)

#### 21. autodeportación

Romney y el Partido Republicano han pagado un alto precio por defender en las primarias ideas como la '**autodeportación**' de indocumentados mediante leyes que compliquen tanto su existencia que les obliguen a abandonar el país, y presentando la ley de inmigración de Arizona como un modelo para toda la nación. (EP, 08/11/2012, F)

#### 22. autoindulto

No puedo compartir algunas de esas críticas. La Ley de Amnistía de 1977 no fue un **autoindulto** o una autoamnistía equiparable a los que en otros países se otorgaron a sí mismos genocidas y dictadores. (EP, 06/03/2012, F)

#### 23. autolicencia

Por otra parte, García-Legaz señaló que "en pocos días" entrará en vigor la **autolicencia** *exprés*. Permitirá a los pequeños comerciantes abrir tiendas de menos de 300 metros solo con un informe técnico, una declaración de responsabilidad y el pago de las tasas municipales. (EP, 18/05/2012, F)

#### 24. autotrasplante

Hay un momento de su enfermedad -explica Carol- en que él se va, el **autotrasplante** de médula que le han practicado en Seattle no funciona. (LV, 21/10/2011, F)

#### 25. balón de oro

Pero, en tanto exista Messi y sea capaz de mantener su nivel actual, podemos cancelar todo lo demás y, sin miedo a equivocarnos, dedicarnos a fabricar **balones de oro** con su nombre. (EP, 07/11/2011, M)

#### 26. barcelonismo

Paradoja: Thiago ha sido uno de los mejores jugadores de la selección española en el Europeo sub-21, pero para parte del **barcelonismo** eso es un problema. (LV, 27/06/2011, M)

#### 27. beltway

El templo de Washington se eleva por detrás de los árboles que bordean el **beltway**, la autopista de circunvalación de la capital estadounidense. (LV, 27/06/2011, M)

#### 28. bonus track

La tercera escena es, obviamente, el encuentro entre ambos, pero con ese **bonus track** de información, que, insisto, ustedes olvidarán en cuanto vuelvan a sus quehaceres. (EP, 07/11/2011, M)

#### 29. bosnio-musulmán

"Mladic planteó crear una crisis humanitaria, sitiando y atacando ciudades **bosnio-musulmanas** para rendir a la población", explicó el fiscal. (EP, 18/05/2012, F)

#### 30. bruneta

A la última jornada del Picurt, el sábado por la noche, asistieron unas mil personas que disfrutaron con el "sopar de la vaca", cena a base de ternera **bruneta** del Pirineo, un espectáculo musical y la proyección de *Home tranquil, formatge artesà*, un documental de Albert Galindo en el que se explica la vida diaria de un pastor que se dedica a la elaboración de productos lácteos. (LV, 27/06/2011, M)

#### 31. buenista

Ejemplos: descalificar, y es un caso, a la persona de Arcadi Oliveres pretendiendo refutar así sus opiniones, o hacer lo mismo con los jóvenes *indignados* por ser jóvenes y, además, nacidos con la flor en el culo (perdón); o con los *indignados* maduros, por ser nostálgicos del 68 (y no haber hecho ninguna revolución), o con los *indignados* de todas las edades, por ser radicales o soñadores o **buenistas** (según convenga a cada refutación). (LV, 27/06/2011, M)

#### 32. camello-ciclista

No hay Mundial sin su fase previa de noticias de las que los del mundillo dicen que son feas: las investigaciones ítalo-helvéticas al médico Ferrari y a sus ciclistas amantes también del dinero negro; la demolición del mito Jeannie Longo, quien falta a su primer Mundial en 30 años después de que un **camello-ciclista** estadounidense desvelara que la clave de su longevidad inaudita estaba quizás en las compras de EPO que por internet hacía su marido y entrenador... (EP, 24/09/2011, M)

#### 33. casteller

Guardiola, Puyol, Amor, Rosell, Mas y los dos residentes más jóvenes fueron los artífices de que el edificio se iluminara tras pulsar lo que venía a representar un balón de época. La fiesta acabó con fuegos artificiales y los **castellers** de Vilafranca. (LV, 21/10/2011, M)

#### 34. centro-derecha

Pedir la restauración del impuesto de patrimonio y comprometerse a “modular” el de sucesiones va con toda claridad en contra del programa liberal del **centro-derecha**. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 35. centro-derecha

Después de todo un día de reuniones contra reloj, el primer ministro, presidente del partido socialista griego (Pasok), y Antonia Samaras, líder del mayor partido de la oposición, la formación de **centro-derecha** Nueva Democracia, pactaron formar un Ejecutivo transitorio en una reunión con el presidente de la República, Karolos Papoulias. (EP, 07/11/2011, F)

#### 36. chino-británico

Esta mañana, Wen Jiabao encabezará la numerosa delegación china -formada por trece ministros y numerosos empresarios- que participará en la cumbre anual **chino-británica**, que se celebrará en Londres. (LV, 27/06/2011, M)

#### 37. ciudad-mito

Con 24 años, un cuento publicado en una revista y una beca prometida que nunca se hizo realidad, Vargas Llosa desembarcó en París en 1957 con dos objetivos claros: el primero era quedarse durante aquellos años en esa **ciudad-mito** para cualquier latinoamericano con ambición literaria. "Yo crecí soñando con París", asegura. La segunda meta era convertirse en escritor de verdad. (EP, 24-09-2011, M)

#### 38. clausewitziano

Los nueve muertos que generó el combate dan razón de hasta qué punto es cierto el axioma **clausewitziano**: en la guerra, las buenas intenciones solo incrementan la muerte. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 39. clientelar

Violeta Granera, del Movimiento por Nicaragua, organización cívica fundada en 2004, señala que el Gobierno de Ortega ha creado "una red **clientelar** por todo el país que hace que mucha gente le vote por miedo a perder la ayuda o el empleo". (EP, 07/11/2011, M)

#### 40. coco

Algo que también quiere Fainé para absorber Banca Cívica, si bien el Banco de España, basándose en la nueva regulación del decreto de De Guindos, ofrece, tal y como se ha acordado con Caja España y Unicaja, la posibilidad de emitir obligaciones convertibles (los famosos "**cocos**"). (ABC, 23/03/2012, F)

#### 41. comediográfico

Días antes Lagarde y Poitrenaux ya habían explotado con éxito las posibilidades **comediográficas** de *Un nid pour quoi faire* -una corte agonizante en un hermoso refugio invernal-, cuya crítica, divertida y vitriólica, aplaudimos largamente. (LV, 27/06/2011, M)

#### 42. condropatía

Desaparecido en combate el curso anterior, primero por una **condropatía** rotuliana en la rodilla izquierda y luego por un tromboembolismo pulmonar, Mickeal atesora una gran calidad y hay que confiar en que recuperará su mejor nivel. (LV, 21/10/2011, M)

#### 43. conseller

Ejemplo: pretender que expresiones como violencia extrema o kale borroka organizada o el ataque más grave a la democracia española después del 23-F son la interpretación más adecuada de los acontecimientos del 15-J sólo por el hecho de que lo sostiene un president o un **conseller**. (LV, 27/06/2011, M)

#### 44. conseller

En este grupo, participaron personalmente tanto el **conseller** Andreu Mas-Colell (Economia) como Francesc Xavier Mena (Empresa i Ocupació). Lluís Recoder, de Territori i Sostenibilitat, no acudió porque se encontraba de viaje (LV, 28/01/2012, F)

#### 45. consellerie

Un primer grupo de coordinación trabaja con tres **conselleries** para analizar todos los aspectos de la crisis de Spanair con la participación de los departamentos de Economía, Territori i Sostenibilitat y Empresa i Ocupació. (LV, 28/01/2012, F)

#### 46. conservador-liberal

A diferencia de lo que sucedía en 2010, cuando fue elegido Wulff, la mayoría **conservadora-liberal** es ahora demasiado ajustada. Ha perdido varias elecciones en los estados federados y, con ello, un buen número de votos en la Asamblea Federal, el órgano que elige al presidente. (ABC, 19/02/2012, M)

#### 47. contrainformación

De hecho, hay un tipo de falacia (*non sequitur*) en la que la conclusión no se deduce necesariamente de las premisas: se aplica a cualquier razonamiento inconsecuente y puede ayudar a cartografiar provisionalmente algunas barbaridades lógicas que estos días se han repetido hasta el aburrimiento y que constituyen un manual de cómo construir **contrainformaciones** o, directamente, mentiras. (LV, 27/06/2011, M)

#### 48. crioulo

Muchos viajes turísticos a las islas de Cabo Verde surgieron a raíz de la escucha de sus discos o tras haber asistido a uno de sus conciertos. Por alguna de esas conmovedoras *moras* cantadas en **crioulo** —portugués inseminado por lenguas africanas— con las que Cesaria Evora emociona. (EP, 24/09/2011, M)

#### 49. cristinista

Los "**cristinistas**" operan como cortesanos, pero el estilo K es ella y tiene, independientemente de sus mil y un modelos o joyas, forma y fondo. (ABC, 19/02/2012, F)

#### 50. cyclon

Nacido en Virginia en 1928, Edward Parker Twombly recibió su apodo Cy de su padre, que era jugador y entrenador de béisbol y admirador del célebre Cy Young, apodado así con el apócope de "**cyclon**", por ser una especie de ciclón en el campo de juego. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 51. derrapada

Practica con una moto de cross de 80cc y con neumáticos lisos, de calle, para que le cueste más controlar las **derrapadas** en las curvas", explica. (EP, 07/11/2011, F)

#### 52. desanular

En el momento de escribir estas líneas Turelló vuelve a amarrar la concejalía (la número 15 de CiU) tras una chapuza judicial notable en la línea de confundir Digo y Diego, pero el PP ha vuelto a recurrir para ver si puede recuperar alguno de los votos nulos que se **desanularon** y reanularon (compañeros de edición, me sabe mal, pero nuestro sistema judicial me empuja a la neología). (LV, 27/06/2011, M)

#### 53. desquiciante

Ante una situación tan **desquiciante**, el presidente de la República, Giorgio Napolitano, ha vuelto a apelar a la cordura: "Italia no puede encontrar su camino en un clima de guerra política." (EP, 07/11/2011, M)

#### 54. dream team

El fútbol sala ya tiene su **dream team**. Como el de Valero Rivera en el balonmano, como el de Figueroa en el hockey patines o el de Xavi Pascual en el baloncesto. (LV, 27/06/2011, M)

#### 55. due diligence

Así, según ha podido saber ABC, la caja catalana, una vez acabado el proceso de "due diligence" (por el cual un comprador potencial evalúa una empresa o sus activos de cara a una adquisición) negocia aún con el Banco de España la forma de asegurarse algún tipo de ayuda tras encontrar ciertos "inconvenientes" en las cuentas de la navarra. (ABC, 23/03/2012, F)

#### 56. economización

Yo siempre he dicho que defender bien a balón parado es más de concentración que de otra cosa, esperemos que dé buen resultado. Lo segundo es la **economización** de esfuerzos que hicieron los blancos desde que el marcador se puso de cara. (ABC, 19/02/2012, M)

#### 57. ecumenista

Tras este acto a puerta cerrada en la nunciatura apostólica de Berlín, el Papa partió hacia Erfurt, donde se reunió con los dirigentes de las Iglesias evangélicas alemanas. Muchos **ecumenistas** alemanes esperaban que el encuentro estrechara los lazos entre las confesiones cristianas 500 años después de la Reforma luterana. Sin embargo, no tuvo el éxito que esperaban. (EP, 24/09/2011, M)

#### 58. elefante

La FAO, como otras agencias de la ONU, tiene fama de ser un **elefante** burocrático costoso y poco eficaz que gasta la mayor parte de su presupuesto en sueldos. (LV, 27/06/2011, M)

#### 59. encoñamiento

Reconoces en cada plano y en cada diálogo el atormentado universo de Ripstein, pero cualquier espectador que ame la literatura sabe que la historia de esta imposible ama de casa mexicana, su enloquecido **encoñamiento** hacia un hombre que ya no la desea, ese marido entregado, los mezquinos vecinos que la rodean, tiene mucho que ver con lo que le ocurría a una tal Emma Bovary. (EP, 24/09/2011, M)

#### 60. enrocar

Las revoluciones en Egipto y Túnez han iniciado un camino de transición a la democracia. Algunos de los regímenes se han **enrocado** en una peligrosa espiral de represión y violencia. Otros países han emprendido reformas tímidas pero esperanzadoras. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 61. estadounidense-israelí

Lo que ha ocurrido esta semana en la ONU a propósito de la petición de creación de un Estado palestino es muy emblemático: duplicidad de los potentes **estadounidenses-israelíes**, hipocresía de los europeos, impotencia de los árabes, debilidad de los palestinos, molestia del resto. (EP, 24/09/2011, M)

#### 62. eurozona

Las inquietudes por las consecuencias de la ausencia de crecimiento en la principal economía del mundo se añaden a una situación en la **eurozona** más compleja. (EP, 24/09/2011, M)

#### 63. evansiano

En todas las piezas, largas y dotadas de unas modélicas y **evansianas** arquitecturas, la orquesta-big band demostró las razones de su consideración como una de las más competentes en su género: la excepcional versatilidad del repertorio sobre el que se maneja (lo que dice mucho de su vocación por llegar a públicos de todo el orbe); la a veces insultante preparación de la mayoría de sus integrantes, capacidad mostrada de forma aparentemente sencilla y fluida (comenzando por el acordeonista Gary Versace, el guitarrista Ben Monder o el pianista Frank Kimbrough, y acabando en el fenomenal Steve Wilson, con sus saxos alto y soprano, su clarinete y su flauta) y, por último, la bastante infrecuente habilidad para mantener a una respetable altura un rigor cualitativo por encima de coyunturas y modas estacionales. (LV, 21/10/2011, M)

#### 64. everest

Bien conocido el de los azulgrana, había que medir al grupo de Marcelo Bielsa en su primer gran **everest** del curso. Y el Athletic fue Bielsa, competitivo, valiente, organizado, protagonista. (EP, 07/11/2011, M)

#### 65. explicar-justificar

Tal vez así, pienso yo, pregonando la condición de novelista del autor, quedaría **explicado-justificado** el tostón de las siete funciones de *Un mage en été* programadas en la Opéra-Théâtre de la ciudad. (LV, 27/06/2011, M)

#### 66. exprés

Es el puesto más importante del Gobierno japonés en estos momentos y solo ha durado en el mismo una semana, batiendo un nuevo record en las dimisiones **exprés** que caracterizan a la política nipona. El ministro encargado de la reconstrucción tras el tsunami del pasado 11 de marzo, Ryu Matsumoto, dimitió ayer tras un par de comentarios desafortunados que han revelado su falta de tacto para mitigar la catástrofe, que dejó más de 22.600 muertos y desaparecidos y provocó en la central nuclear de Fukushima unas fugas radiactivas que durarán hasta principios del próximo año. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 67. extradeportivo

No hay nada que defina mejor al campeón de Europa que su cuna, que haberse labrado su prestigio desde las entrañas, desde los orígenes, que haber

conquistado el mundo del fútbol con una manera deportiva y **extradeportiva** de hacer que va pasando de categoría en categoría y que se va perfeccionando con el paso del tiempo. (LV, 21/10/2011, M)

68. fake market

No hace falta mirar hacia los **fake markets** asiáticos. A pesar de la debilidad de la marca España, nuestro país lidera el *low cost* textil. (LV, 27/06/2011, F)

69. felipista

Tan acostumbrados estamos a verle asido a la ubre socialista que no podíamos sospechar que el ministro accidental Valeriano Gómez era un original moralista y un sutil innovador en lo que respecta a las relaciones del poder político con el sistema financiero. Posiblemente, lo primero le viene por militante y asalariado de UGT y lo segundo, de sus tiempos **felipistas** como asesor del Ministerio de Trabajo. (ABC, 06/07/2011, M)

70. franco-alemán

En un comunicado conjunto, el eje **franco-alemán** intentaba así poner freno a las especulaciones que durante toda la jornada apuntaban a una cancelación de la cita europea como consecuencia del profundo desencuentro entre París y Berlín sobre la recapitalización de la banca europea y el uso del reforzado Fondo Europeo de Estabilidad Financiera. (LV, 21/10/2011, F)

71. franjirrojo

Con el guateque desatado en Vallecas, Trashorras redondeó la goleada con un elegante zapatazo de falta directa desde casi 25 metros que selló un inusitado frenesí goleador para los **franjirrojos**. El primer festín del Rayo en su retorno a Primera. (EP, 07/11/2011, M)

72. freak

Fruto de esa identificación entre dos retratistas del horror y la autodestrucción nacen algunas películas excelentes como *Principio y fin* y *La reina de la noche*. También otras excesivamente recargadas que parecen querer hacer virtud del masoquismo, con vocación enfermiza hacia todo lo patológico, complacidos desfiles de **freaks** (EP, 24-09-2011, M)

73. free float

Donde mayor capital flotante hay es en los pesos pesados del Ibex 35. Valores como Telefónica, Banco Santander o BBVA tienen un **free float** superior al 85% de su capital. Sin embargo, su elevado tamaño dificulta cualquier toma de control. (EP, 24/09/2011, M)

74. gadafista

Cortos de munición y provisiones, los **gadafistas** habían sido reducidos a unos cuantos barrios de la ciudad. Las vías de escape eran peligrosas, casi imposibles. (LV, 21/10/2011, M)

75. gallina

El madrugador gol de Pavone (5m.) provocó ilusión entre los **gallinas**, pero el empate de Farré (57') para Belgrano supuso un jarro de agua fría, ratificado por el penalti fallido que el propio Pavone marcó poco después. (LV, 27/06/2011, M)

#### 76. geoestratégico

Porque hay que ser una de esas dos cosas para dar por bueno el análisis económico, **geoestratégico** o jurídico de cualquier gañancete que da bien en cámara. Ya verán como la forzada austeridad que viene tiene sus ventajas. (ABC, 13/12/2011, M)

#### 77. grisgrana

La protagonista de esta historia empezó en el club **grisgrana** bien pequeñita, en la escuela de fútbol. (LV, 21/10/2011, M)

#### 78. guardiolista

El Athletic depositaba su ritmo en la fuerza del conjunto *modo in Bielsa* y su alma en dos futbolistas singulares: Herrera, un tipo con un electro rojiblanco y cerebro **guardiolista**, y Llorente, más dominador de lo esperado en su duelo con Piqué. (EP, 07/11/2011, M)

#### 79. gunilo

Repaso la ilustre nómina de los Pérez y me resisto a creer que los “Episodios Nacionales” los ideara Benito P. Galdós; que uno de los padres de la Constitución fuera Pedro P. Llorca; que aquella delicia de “Luz de Domingo” que Garci llevo al cine fuese escrita por Ramón P. de Ayala; que el libretista de “La Gran Vía” fuese Felipe P. González; que el gran colaborador de Muñoz Seca fuera Pedro P. Fernández; que Alejandro P. Lugín creara “La Casa de la Troya”; que mi admirado Arturo P. Reverte esté harto de vender millones de libros; o que el amiguito de etarras y **gunilo** de los derechos humanos, un chuffa con las Naciones Unidas al fondo, sea Alfredo P. Esquivel. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 80. gunner

El francés rechazó la oferta de renovación y mentó lo más temido: quiere ganar títulos, algo que se antoja difícil de seguir jugando en los “**gunners**”. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 81. hat-trick

Luce el número cuatro en la espalda y el año pasado marcó cinco goles en la liga, tres de ellos los hizo defendiendo la camiseta del Júpiter contra el Vila Olímpica. Aquel partido logró un **hat-trick**. Como los grandes. (LV, 21/10/2011, M)

#### 82. hat-trick

A la fiesta del estadio Santiago Bernabéu se apuntaron todos: Cristiano, con otro **hat-trick**; Benzema, Higuaín, incluso Pepe. (EP, 07/11/2011, F)

#### 83. heterocrítica

Para irlos superando mejor, convendría que el 20-N marcase un modesto punto de inflexión, con menos **heterocrítica** por parte de los políticos y más autocrítica, sin achacar siempre a los demás y solo a los demás las deficiencias que padecemos y cuya cuantía hemos descubierto últimamente con cierta sorpresa. (EP, 24/09/2011, M)

#### 84. highlining

Esta es una de las impactantes imágenes de *I believe I can fly*, el filme de Sebastian Montaz-Rosset que descubre una joven disciplina, el denominado **highlining**, andar en equilibrio por una cinta sujeta entre dos puntos a gran altura. (LV, 15/11/2012, F)



#### 85. hispano-brasileño

En cuanto a la competencia con Cesc, la ceremonia de la confusión insiste en que son incompatibles, aunque compararlos sea un ejercicio similar a equiparar kiwis y mangos y que se olvide la diferencia de edad entre ambos (una diferencia de edad idónea, ya que aseguraría la progresión paralela de ambos centrocampistas y, al mismo tiempo, preservaría la jerarquía de responsabilidad y liderazgo: a Thiago le conviene aprender las mejores virtudes de Cesc, y a Cesc le estimularía la creatividad intrépida y el descaro del **hispano-brasileño**). (LV, 27/06/2011, M)

#### 86. ignoratio elenchi

Falacia **ignoratio elenchi** (o conclusión irrelevante): consiste en establecer erróneamente una conclusión por haber descuidado un elemento esencial. (LV, 27/06/2011, M)

#### 87. inadmisión

La noticia me produce una amarga alegría y la amargura se impone por varias razones: la declaración de inocencia tendría que haberse producido desde el principio, con **inadmisión** de la querrela y evitando un procedimiento que ha estado cuajado de errores judiciales, que llevó a la suspensión cautelar del juez, que exhibió una obscena complicidad entre el instructor y la acusación y que ninguneó una y otra vez las voces muy autorizadas del fiscal y de la defensa. (EP, 06/03/2012, F)

#### 88. indignado

La única respuesta clara sobre el terreno contra el evento la protagonizaron unos cincuenta **"indignados"**, que acudieron a los alrededores del Circuit para protagonizar una cacerolada. (LV, 27/06/2011, M)

#### 89. indignado

Cuando ya no sabemos si enloquecer de estupefacción al ver cómo se dedica tinta a las calificaciones con que las descalificadas agencias de calificación pretenden apretarnos aún más las tuercas en beneficio de sus turbios intereses y los de sus socios llamados mercados, o rodar por la alfombra entre carcajadas de ira al enterarnos de los 456.000 euros de nuestros descuajaringados bolsillos que van a ser destinados a la caza y captura de las aves castellanenses que podrían estorbar el vuelo de aviones imaginarios, el movimiento de los **indignados** es indispensable. (LV, 21/10/2011, F)

#### 90. infrarrepresentar

"La gestión no corresponde a ninguna nación o gestión en particular. No podemos representar efectivamente el equilibrio de poder económico mundial si ciertas economías están **infrarrepresentadas**". (ABC, 06/07/2011, M)

#### 91. islamoprogresista

Apoyó al que se denominaba frente **islamoprogresista** palestino contra las milicias cristianas locales financiando grupos hostiles a Yasir Arafat o utilizando a sus infeudados terroristas como el efímero Carlos. (LV, 21/10/2011, M)

#### 92. ítalo-helvético

No hay Mundial sin su fase previa de noticias de las que los del mundillo dicen que son feas: las investigaciones **ítalo-helvélicas** al médico Ferrari y a sus ciclistas amantes también del dinero negro; la demolición del mito Jeannie Longo, quien falta a su primer Mundial en 30 años después de que un camello-ciclista

estadounidense desvelara que la clave de su longevidad inaudita estaba quizás en las compras de EPO que por internet hacía su marido y entrenador... (EP, 24/09/2011, M)

93. ítalo-ruso

¿Por qué hemos de aceptar que un oscuro fabricante **ítalo-ruso** utilice a nuestros deportistas como modelos para sus chabacanerías? ¿Qué clase de argumento es éste de que nos regala las prendas? ¿Acaso no haría lo mismo cualquiera de nuestros grandes? (ABC, 07/05/2012, F)

94. iTunes

Luego, proporcionar ordenadores y *software* a unos 500 nuevos artistas cada año. Dejarlos libres pero monitoreando su creatividad. Cuando florezca, ofrecer lo mejor de su música en **iTunes** en *streaming* gratuito. Si hay una reacción positiva de los oyentes, ponerla a la venta, incluso en otras plataformas o en formato físico. (EP, 07/11/2011, M)

95. judeofobia

El viejo axioma de la **judeofobia** europea volvió a exhibirse del modo más obsceno: Israel es culpable. (ABC, 06/07/2011, M)

96. kaláshnikov

El resto de cadáveres, según un joven soldado que protegía su **kaláshnikov** con una bandera del Barça, se los había llevado la Media Luna Roja y la ONU. (LV, 29/05/2012, F)

97. kale borroka

Ejemplo: pretender que expresiones como violencia extrema o **kale borroka** organizada o el ataque más grave a la democracia española después del 23-F son la interpretación más adecuada de los acontecimientos del 15-J sólo por el hecho de que lo sostiene un president o un conseller. (LV, 27/06/2011, M)

98. land art

No es exactamente algo nuevo (Pollock huyó de Nueva York a una cabaña en Springs, las vanguardias ya reclamaron una ruptura con lo urbano y el **land art** se ha normalizado como forma de creación), ni un fenómeno exclusivo de los creadores. (EP, 10/08/2012, F)

99. levantacopas

Los títulos los suelen ganar las estrellas y eso es precisamente lo que hicieron Lin y Fernandao para crear el tercer gol, el de la sentencia, el que rubricó la temporada perfecta de los **levantacopas**. (LV, 27/06/2011, M)

100. liceístico

Sin embargo, había que estrenar esta ópera en casa, tanto por su valía como por lo que significa generacionalmente su compositor. Y el equipo reunido en el escenario **liceístico** ha tenido la calidad requerida. (LV, 21/10/2011, M)

101. low cost

Más de la mitad de los extranjeros que vuelan a España lo hacen en compañías de bajo coste. Las **low cost** están barriendo a las aerolíneas tradicionales en los vuelos de corto y medio radio, porque cuentan con plantillas más económicas (amén de estar subvencionadas de manera muy discutible por nuestras

administraciones, que las ayudan con el dinero de nuestros impuestos, viciando la libre competencia). (ABC, 13/12/2011, M)

#### 102. low cost

No hace falta mirar hacia los *fake markets* asiáticos. A pesar de la debilidad de la marca España, nuestro país lidera el **low cost** textil. (LV, 27/06/2011, F)

#### 103. madridismo

El equipo lleva 39 goles en 11 partidos ligueros; CR empieza la mañana con la Bota de Oro y la culmina con otro balón de su propiedad, consecuencia de su 12º *hat-trick* en la Liga, ya como Puskas; Sergio Ramos refuerza su candidatura al Balón de Oro como central, premio al que suma muchos más méritos que Cannavaro, por ejemplo; Di María ya es el mejor asistente del torneo (10); Benzema e Higuáin no se anulan, se estimulan; a Sahin le ha sonado el despertador; desde Schuster, nadie juega al *billar* en largo como Alonso, mayúsculo en todo; Casillas engorda jornada a jornada su leyenda; en la *Champions* el Madrid es supersónico, sin pérdida de puntos, sin goles recibidos, y el **madridismo** brinda por todo ello a las diez de la noche o las doce de la mañana. (EP, 07/11/2011, M)

#### 104. maggiorata

Dos películas tan diferentes y, sin embargo, unidas entre sí por otra casualidad, otra más. Una peculiaridad compartida que se llama, en el caso de *De mayor quiero ser soldado*, Valeria Marini, y en el caso de *Transgression*, Maria Gracia Cucinotta. O sea, dos actrices italianas, dos **maggioratas** que, además de actuar, apuestan en este caso por las películas en las que participan. (LV, 21/10/2011, M)

#### 105. maniaco-depresivo

Pero los tentáculos **maniaco-depresivos** van más allá. Cada división del problema provoca réplicas igualmente complicadas. (LV, 27/06/2011, M)

#### 106. marcha verde

Con una **marcha verde** que debía alcanzar El Cairo, quiso forzar en 1977 al rais Sadat a aceptar la unión con Libia. También lo intentó sin éxito con Túnez y Argelia. (LV, 21/10/2011, M)

#### 107. medios

Cuando en los **medios** y en las tertulias de bar empezamos a preguntarnos aquello de: “¿Cómo es posible que nadie hubiera previsto lo que está sucediendo?”, cuando se empezó a desacreditar a los economistas por no haber predicho la catástrofe, poco tardamos en darnos cuenta de que estábamos equivocados: ¡Claro que existían visionarios que habían pronosticado el derumbe! (LV, 28/01/2012, F)

#### 108. memoria histórica

¿Existe algún modo de mantener la **memoria histórica** más allá de la simple ocultación de ciertos monumentos? (LV, 27/06/2011, F)

#### 109. meritocracia

Yo no sé si la propuesta de Judt, la **meritocracia** de una educación selectiva dentro del sistema público, es o no la mejor. Pero, en todo caso, considero que todo lo que vaya contra el conocimiento o frene el legítimo afán de aprender nun-

ca podrá ser presentado como un elemento de justicia social ni de progreso. (*EP*, 24/09/2011, M)

#### 110. microempresa

Es inexcusable activar políticas económicas que tengan como eje asegurar la más elemental dignidad del individuo y de las familias para estimular el crecimiento de **microempresas** y autónomos. (*LV*, 12/11/2012, F)

#### 111. microrrelato

Y no han calado porque el pueblo es sabio e inconscientemente siente que las expresiones recomendadas rayan en lo ridículo y no convienen a la economía de la comunicación, pecado grave en la era de Twitter y el **microrrelato**. (*EP*, 06/03/2012, F)

#### 112. midi

Antes que endosar un traje de caballero de color rojo chillón, un chándal que llamaría la atención por cutre hasta en las rebajas de un chino o una falda “**midi**” de las que no habían vuelto a verse, felizmente, desde mediados de los setenta, harían bien los componentes de la delegación española en desfilarse y competir en cueros, como sus antecesores griegos. (*ABC*, 07/05/2012, F)

#### 113. monologador

No puede haberla puesto que es tan sólo una vaga aproximación a las imágenes literarias que cultiva Olivier Cadiot, visiones, aquí, de un Robinson **monologador**, en permanente delirio. (*LV*, 27/06/2011, M)

#### 114. morfotipo

Ganaron el Mundial más rápido desde el de Salzburgo 2006 dos franceses, Arnaud Démare, que pasó primero, y su lanzador, Adrien Petit, que para nada son pequeños, sino **morfotipos** Roubaix o así. (*EP*, 24/09/2011, M)

#### 115. morna

Cesaria Evora lo deja. La voz de Cabo Verde, la cantante descalza que, durante los últimos 20 años, ha paseado por todo el mundo la melancólica **morna** de sus islas, anunció ayer en París su retirada de los escenarios y la cancelación de los conciertos que tenía firmados para este otoño. (*EP*, 24/09/2011, M)

#### 116. multiculturalista

Su misión no es otra que salvar a la sociedad “de la dictadura marxista y **multiculturalista**” que viene propagándose desde el final de la Segunda Guerra Mundial. (*LV*, 18/04/2012, F)

#### 117. multispectral

El robot, que hace unas mil fotos por cada ocho horas de trabajo, tomará hasta 24.000 imágenes para cada macrofotografía del mural. “Y haremos un mínimo de cinco: dos de infrarrojos, una ultravioleta, otra de luz visible, otra **multispectral**...”, explica Jorge García Gómez-Tejedor, jefe del Departamento de Conservación-Restauración del museo. (*EP*, 08/02/2012, F)

#### 118. mutualización

Su solución no pasa por priorizar la capitalización de 16 bancos medianos, sino por reestructurar ya la deuda pública griega y anunciar una **mutualización** del conjunto de la deuda de la eurozona. (*EP*, 24/09/2011, M)

119. narco

Enfrente, media docena de ministros del PAN, a cual más gris, se disputan el entorchado blanquiazul, desgastado por once años de mandato y una guerra contra el **narco** que desangra al país. (ABC, 06/07/2011, M)

120. neodadaísmo

Nada pues de **neodadaísmo** dramático, nada de contorsionismos innecesarios, nada de mecanizados efectos especiales, nada de voces más o menos inarticuladas, nada de las sacudidas a los sentidos con las que tantas veces operan ciertos directores de escena sin más propósito que dar espectáculo en su simple plasticidad. (LV, 27/06/2011, M)

121. neohippie

Carles Feixa, antropólogo de la Universidad de Lleida, explica que estos nuevos vecinos han sido bautizados como “**neorrurales** o **rurbanos**”. A diferencia de los **neohippies** de los años setenta no sienten un rechazo por la cultura urbana sino que buscan una hibridación o mixtura entre la vida en el campo y la de la ciudad. (EP, 10/08/2012, F)

122. neorrural

Carles Feixa, antropólogo de la Universidad de Lleida, explica que estos nuevos vecinos han sido bautizados como “**neorrurales** o **rurbanos**”. A diferencia de los **neohippies** de los años setenta no sienten un rechazo por la cultura urbana sino que buscan una hibridación o mixtura entre la vida en el campo y la de la ciudad. (EP, 10/08/2012, F)

123. non sequitur

De hecho, hay un tipo de falacia (**non sequitur**) en la que la conclusión no se deduce necesariamente de las premisas: se aplica a cualquier razonamiento inconsecuente y puede ayudar a cartografiar provisionalmente algunas barbaridades lógicas que estos días se han repetido hasta el aburrimiento y que constituyen un manual de cómo construir contrainformaciones o, directamente, mentiras. (LV, 27/06/2011, M)

124. norteamericano-israelí

Es esta constatación la que hizo moverse a Abbas, también responsable de este fracaso: aceptó pasivamente el juego **norteamericano-israelí**. (EP, 24/09/2011, M)

125. ombliguisismo

Todo ello agravado con la aparición de un caciquismo de nuevo curio, alentado por redes clientelares y una oligarquía empresarial local a la que ya le va bien en ese **ombliguisismo**, que financiamos con los impuestos de todos. (ABC, 19/02/2012, M)

126. on line

Al poco, se topan con un stand que invita a comprar **on line** prendas de una firma ítalo-rusa, Bosco di Ciliegi se llama, y que oferta una ropa deportiva de factura choni con balcones a la calle. (ABC, 19/07/2012, F)

127. orquesta-big band

En todas las piezas, largas y dotadas de unas modélicas y evansianas arquitecturas, la **orquesta-big band** demostró las razones de su consideración como una

de las más competentes en su género: la excepcional versatilidad del repertorio sobre el que se maneja (lo que dice mucho de su vocación por llegar a públicos de todo el orbe); la a veces insultante preparación de la mayoría de sus integrantes, capacidad mostrada de forma aparentemente sencilla y fluida (comenzando por el acordeonista Gary Versace, el guitarrista Ben Monder o el pianista Frank Kimbrough, y acabando en el fenomenal Steve Wilson, con sus saxos alto y soprano, su clarinete y su flauta) y, por último, la bastante infrecuente habilidad para mantener a una respetable altura un rigor cualitativo por encima de coyunturas y modas estacionales. (LV, 21/10/2011, M)

#### 128. orteguismo

Su frente de ataque contra el “**orteguismo**” se concentró en el “autoritarismo y sectarismo político excluyente” de su gestión, según Edmundo Jarquín, candidato a vicepresidente por el PLI. (EP, 07/11/2011, M)

#### 129. pal de paller

Es un día histórico, inauguramos nuestro **pal de paller**. Faltaba la joya de la corona donde vamos a crear y criar a nuestros futbolistas y les vamos a transmitir los valores de austeridad y esfuerzo que conforman el ADN del Barça. (LV, 21/10/2011, M)

#### 130. panárabe

Mensaje que llegaba un día después de que el movimiento islamista Hamás apoyara la guerra electrónica **panárabe** contra la ocupación israelí. (EP, 17/01/2012, F)

#### 131. panista

En Coahuila, Rubén Moreira (sucesor y hermano del presidente del PRI, Humberto Moreira) superaba en 23 puntos al aspirante del PAN, Guillermo Anaya. Y en Nayarit, siete puntos porcentuales separaron al priísta Roberto Sandoval de la **panista** Martha Elena García. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 132. passing

Era en la temporada 2000 y Ferrero, un chaval de 20 años, lograba un título de especial recuerdo para el tenis nacional. Suyo fue ese **passing** contra Lleyton Hewitt en el Palau Sant Jordi, y suya la gloria. (ABC, 13/09/2012, F)

#### 133. pepevergencia

Total, que mientras en el Parlament circula el neologismo **pepevergencia**, en el nuevo ayuntamiento postsocialista de Barcelona CiU y PP recuentan garabatos. (LV, 27/06/2011, M)

#### 134. petar

En el fondo, quien más o quien menos en la ciudad deportiva del Barcelona sabía que era cuestión de tiempo que a Gerard Piqué le pasara factura el sacrificio. “Lo que hizo el año pasado fue increíble, tenía que **petar**”, reconocen en los servicios médicos. Y **petó**. (EP, 24/09/2011, M)

#### 135. piscinero

Mou siempre saca ventaja. Incluso de los errores arbitrales a favor, como cuando tras el Madrid-Getafe reconoció que no fue un penalti pitado a Cristiano para de inmediato deslizar: “Pero Cristiano no es un **piscinero** como otros”. (EP, 07/11/2011, M)

136. pit-stop

Las tribunas del Valencia Street Circuit jalearon la maniobra del paisano, que viajó en el segundo puesto hasta el segundo **pit-stop** (v. 29), en el que Webber fue más rápido y le arrebató la posición. (LV, 27/06/2011, M)

137. plurirrevolucionar

La actriz, pues, todavía no parece haber hecho suyo el rol: se perciben los puentes, las costuras de las asociaciones mentales de un cerebro **plurirrevolucionado**, y Mestres le marca (o le permite) una gestualidad redundante, como si a cada paso tuviera que apoyar sus palabras en acciones. (EP, 07/11/2011, M)

138. pole

A pesar del riesgo de lluvia, el circuito estuvo seco todo el tiempo, lo que le sirvió a Lorenzo para mejorar el tiempo de **“pole”** del año pasado. (ABC, 26/08/2012, F)

139. pole

El nivel de las máquinas fue elevado a otro nivel superior, pero fue Casey el responsable de llevarlo al último piso de un rascacielos, no solo un escalón por encima de lo que estaba. Lo que ha ocurrido este fin de semana en Valencia es una buena muestra: logró la **pole** por un segundo de diferencia con sus rivales y ganó la carrera por solo 15 milésimas pero después de haber cometido un error. Aun así, salvó la victoria. (EP, 07/11/2011, M)

140. pole position

El de Honda había sido el claro dominador de los entrenamientos libres del CP de la República Checa, pero el de Yamaha fue muy superior en la única sesión oficial de la prueba consiguiendo su cuarta **“pole position”** de la temporada en el circuito de Brno. (ABC, 26/08/2012, F)

141. polifonista

Su actuación servirá para homenajear a uno de los **polifonistas** más célebres del Renacimiento, Tomás Luis de Victoria, en el 400 aniversario de su muerte. (LV, 27/06/2011, F)

142. político-cultural

Mitómano en una ciudad-mito, el joven Vargas Llosa abordó al admirado Albert Camus a la salida de un ensayo teatral y años después, coincidiría con el otro tótem literario, Jean-Paul Sartre, en un acto **político-cultural** en defensa de unos presos políticos peruanos. (EP, 24/09/2011, M)

143. posado

El bellezón ruso avisa de que no va a posar para “Playboy”. Lo dice en una entrevista con **posado** sexy en “Esquire”. (ABC, 09/01/2012, F)

144. postsocialista

Total, que mientras en el Parlament circula el neologismo *pepevergencia*, en el nuevo ayuntamiento **postsocialista** de Barcelona CiU y PP recuentan garabatos. (LV, 27/06/2011, M)

145. posvacacional

Cada vuelta de vacaciones sufrimos de algún mal colectivo que manda a no poca población a las consultas de los psicólogos: antes era el síndrome

**posvacacional**, o incapacidad para incorporarse a la vida activa; ahora la angustia de pensar que podemos perder el trabajo o que nos rebajarán el sueldo. (LV, 02/09/2012, F)

146. prebenjamín

Resulta que Cata Díaz se saltó el primer mandamiento del defensa, ese que se explica en **prebenjamines**, ese que exige que el balón siempre se despeja hacia los costados, nunca hacia el centro. (EP, 07/11/2011, M)

147. precandidato

La situación era parecida en 2006, pero entonces los priístas no dieron con un candidato (Roberto Madrazo fue su abanderado) capaz de revertir unos comicios planteados como una guerra entre la izquierda y la derecha, encarnados por Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, quien acabaría haciéndose con el triunfo por poco más de 250.000 votos. Sin embargo, el PRI dispone hoy de un **precandidato** modelado al gusto televisivo y que encabeza todas las encuestas: el aún gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto. (ABC, 06/07/2011, M)

148. prepago

Vodafone es la gran perjudicada en la batalla por la cuota de mercado, registrando un balance negativo de 82.280 usuarios. Fuentes de la empresa británica achacan este descenso a la fuga de clientes de **prepago**, caracterizados por una menor fiabilidad a su operador de servicios móviles. (ABC, 06/07/2011, M)

149. president

Esta última, que sirve de telón de fondo a los monólogos de un falso Artur Mas en un programa de humor de máxima audiencia en TV3, apareció el pasado jueves premonitoriamente *atacada* por una nube de algodón de azúcar que el **president** de la Generalitat colocó burlescamente sobre uno de los pocos elementos figurativos de la obra: un brazo. (EP, 08/02/2012, F)

150. president

El **president** valenciano, Francisco Camps, confirmó su apuesta por el Gran Premio y sus beneficios económicos. (LV, 27/06/2011, M)

151. proisraelí

Cada uno sabe porque Obama no puede influir sobre Israel: demasiado debilitado por su incapacidad frente a la crisis mundial, no quiere tener además en contra al potente **lobby proisraelí** en Washington. (EP, 24/09/2011, M)

152. propalestino

Las páginas webs de la compañía de bandera aérea El Al, de la Bolsa de Tel Aviv o del Banco Leumi dejaban de cargarse correctamente, horas después de que un pirata supuestamente saudí e identificado como Oxomar advirtiera a varios medios israelíes de que un grupo **propalestino** llamado Pesadilla realizaría un ataque masivo a empresas e instituciones israelíes. (EP, 17/01/2012, F)

153. quantitative easing

Tiene lugar tras las dos ediciones de **quantitative easing**, asimilables al lanzamiento de dólares desde los helicópteros que sugiriera Milton Friedman para situaciones cercanas a la desesperación. (EP, 24/09/2011, M)



#### 154. reanular

En el momento de escribir estas líneas Turelló vuelve a amarrar la concejalía (la número 15 de CiU) tras una chapuza judicial notable en la línea de confundir Digo y Diego, pero el PP ha vuelto a recurrir para ver si puede recuperar alguno de los votos nulos que se desanularon y **reanularon** (compañeros de edición, me sabe mal, pero nuestro sistema judicial me empuja a la neología). (LV, 27/06/2011, M)

#### 155. rearmarse

Ese verano de 2005 comenzó la reconstrucción defensiva del Real Madrid, que ha tardado seis años en **rearmarse** alrededor de Casillas. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 156. recapitalización

En un comunicado conjunto, el eje franco-alemán intentaba así poner freno a las especulaciones que durante toda la jornada apuntaban a una cancelación de la cita europea como consecuencia del profundo desencuentro entre París y Berlín sobre la **recapitalización** de la banca europea y el uso del reforzado Fondo Europeo de Estabilidad Financiera. (LV, 21/10/2011, F)

#### 157. recapitalización

“Al margen de la incertidumbre general, la caída de la banca se explica porque es la primera interesada en que Europa concrete el mecanismo de **recapitalización** a través del fondo de rescate, lo que le daría más opciones de resolver sus problemas que con la apelación al mercado”, comentan desde una firma de bolsa. (LV, 21/10/2011, M)

#### 158. recapitalizar

Hay que detallar la manera en que se efectúa la quita del 50% de la deuda griega, la potenciación del Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (FEEF) y la forma de **recapitalizar** la banca europea tras el examen de la Agencia Bancaria Europea (ABE). (EP, 07/11/2011, M)

#### 159. recompra

Roda el món i torna al Born... Josep Maria de Anzizu, presidente de Fincas Anzizu, ha liderado un grupo inversor en la **recompra** de la empresa, una de las mayores administraciones de fincas de España que fundó su abuelo en 1904... ocho años después de que él mismo la vendiera al grupo francés Caisse de Dépôts en el 2002. (LV, 27/06/2011, F)

#### 160. recomprar

Anzizu y su equipo han **recomprado** la empresa “al mismo precio al que la vendimos”, algo por debajo de los 3 millones de euros. (LV, 27/06/2011, F)

#### 161. recualificación

Por comunidades autónomas, donde más beneficiarios se registraron en este programa de **recualificación** fue Andalucía, con más de 100.000. Le siguen Cataluña, con 55.863 y la Comunidad Valenciana, con 45.023 (ver gráfico adjunto). (ABC, 19/07/2012, F)

#### 162. refinanciarse

“Ficosa necesita ampliar capital porque es una compañía con mucho futuro que ahora opta por **refinanciarse** y eso no la lleva más que a incrementar continuamente su endeudamiento, lo que puede acabar siendo un cáncer”, precisó Xavier Tarragó. (LV, 03/07/2012, F)

#### 163. reinterpretar

En las sociedades europeas que sufrieron el fascismo, la simbología de carácter apologético fue luego eliminada de los espacios públicos aunque algunas construcciones emblemáticas han sido preservadas o convertidas en centros de interpretación. ¿Qué hacer con esos monumentos? ¿Retirarlos, mantenerlos, derribarlos o **reinterpretarlos**? (LV, 27/06/2011, F)

#### 164. reintroducción

“El BCE discutirá probablemente la **reintroducción** de una línea de liquidez a 12 meses”, explicó el austriaco Ewal Nowotny. (EP, 24/09/2011, M)

#### 165. reinventarse

Al aumentar la oferta, las farmacias dejaron de ser un filón y muchos farmacéuticos hubieron de **reinventarse**. (ABC, 13/12/2011, M)

#### 166. revisar

La muestra *Bob Dylan: la explosión rock 1961-1966*, que se inaugura hoy y estará abierta hasta el 15 de julio, invita a visitar o **revisitar** el *planeta Dylan*, asistiendo a la metamorfosis protagonizada por el músico desde la publicación de su primer disco, *Bob Dylan* (1962), hasta *Blonde on Blonde* (1966). (EP, 06/03/2012, F)

#### 167. ripsteiniano

Esa mirada **ripsteiniana**, con sus tiempos, sus respiros y su propia profundidad, está, según su propietario, completamente alejada de los modos actuales, con ruidos y montajes vertiginosos, que no dejan ver pero hacen sentir... (EP, 24/09/2011, M)

#### 168. robot-cámara

Dirigido por un *software* (o manualmente si es necesario), su precisión de movimiento es de 25 micras para cualquiera de los tres ejes, lo que significa que es uno de los **robot-cámara** más exactos del mercado. (EP, 08/02/2012, F)

#### 169. rondo

“Es un avance muy grande a la hora de huir de la rutina de los torneos”, explicaba ayer el mallorquín, después de preparar el encuentro de hoy contra Del Potro y antes de jugar un **rondo** con su equipo en la terraza de la zona de jugadores que, igual que el resto del torneo, parecía otra por el silencio y la calma del día de descanso. (LV, 27/06/2011, F)

#### 170. rumiación

La **rumiación** obsesiva de la tragedia pasada supondría entregar a ella el presente y el futuro. Por el contrario, el perdón les liberaría a ambos del lastre que los hunde en el dolor, les permitiría cicatrizar las heridas, cerrar el pasado, limpiar el presente y liberar el futuro. (EP, 07/11/2011, M)

#### 171. rurbano

Carles Feixa, antropólogo de la Universidad de Lleida, explica que estos nuevos vecinos han sido bautizados como “*neorrurales* o **rurbanos**”. A diferencia de los *neohippies* de los años setenta no sienten un rechazo por la cultura urbana sino que buscan una hibridación o mixtura entre la vida en el campo y la de la ciudad. (EP, 10/08/2012, F)

#### 172. salafista

¿Se debe o no felicitar la Navidad a los cristianos? Para los **salafistas** de Al Nur, el grupo ultraconservador que ha conseguido una cuarta parte de los votos en las elecciones legislativas egipcias, congratular a vecinos o amigos cristianos por las fiestas religiosas “va en contra de nuestros principios”, ha dicho uno de sus portavoces, Nadar Bakar. (ABC, 09/01/2012, F)

#### 173. salvapatrias

De vez en cuando surge la voz de algún experto que advierte del peligro de demonizar a los políticos, no vaya a ser que acabemos alentando el resurgir de un **salvapatrias**. (EP, 30/09/2012, F)

#### 174. sanferminero

Y en esa cabalgata del Orgullo Pérez, las carrozas atronarían las calles con nuestro himno, el de Los Tres Sudamericanos: “Me lo dijo Pérez, que estuvo en Mallorca”. Letra que la gracia de Enrique Villegas cambió en el popurrí de “Los Beatles de Cádiz” con aquella cuarteta que más apropiada para este julio **sanferminero** no puede ser: “Me lo dijo Pérez, que estuvo en Pamplona, y vino corriendo delante de un toro hasta Setenil”. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 175. scriptorium

Alfonso X. *Cantigas de Santa María*. Constituyen un magnífico *continuum* entre las empresas intelectuales del **scriptorium** de Alfonso X El Sabio (1221-1284). (ABC, 13/12/2011, M)

#### 176. secundum quid

Falacia **secundum quid** (o generalización apresurada): se trata de una generalización inducida a la totalidad a partir de unas pocas evidencias parciales. (LV, 27/06/2011, M)

#### 177. self made man

Monago es un “**self made man**”, un político arremangado que desencaja los esquemas clásicos de la derecha española. (ABC, 06/07/2011, M)

#### 178. semidesconocido

Ha dotado al Betis de un sello indiscutible, unas maneras que apuestan por el buen trato del balón y la presión en campo contrario como señas de identidad de un equipo en el que despuntan jugadores **semidesconocidos** como Beñat, repescado del Conquense, Salva Sevilla, fino mediapunta de la cantera del Sevilla que el Betis fichó del Salamanca, y Dorado, central que llegó del Huesca. (EP, 24/09/2011, M)

#### 179. semiprivado

Entiendo como normal un sistema de enseñanza en el que convivan centros públicos con otros de carácter privado o **semiprivado**. Pero hay por lo menos un par de irregularidades ante las que no deberíamos bajar la guardia. (EP, 24/09/2011, M)

#### 180. semiprofesional

Ahí estaba Jordi Torras, el *noi de la casa*, el chaval que debutó con 16 años allá por 1996 en una sección **semiprofesional** y que ha vuelto para hacer del Barça un equipo campeón. (LV, 27/06/2011, M)

181. serbobosnio

El poeta (y psiquiatra) Radovan Karadzic, recitaba sus versos desde la cima de una colina que dominaba Sarajevo, mientras las fuerzas del ejército **serbobosnio** bombardeaban la ciudad con cañones, obuses y morteros, siguiendo sus órdenes. (EP, 05/04/2012, F)

182. servicio-red

“Me hubiera gustado hacer más **servicios-red**, pero casi mejor, porque en estos momentos mis voleas no son suficientemente buenas”. (LV, 02/09/2012, F)

183.seudodemanda

Por eso no es insensato responder con dudas a afirmaciones demasiado rotundas. Y por eso no es raro que muchas víctimas rechacen (abierta o íntimamente) **seudodemandas** de perdón y prefieran la frustrante justicia, la imposible venganza o el improbable olvido. (EP, 07/11/2011, M)

184. sharia

De ahí que la Alianza haya ido a reunirse a una dictadura como Qatar y que la anfitriona sea la jequesa Sheikha Mozah, miembro del Grupo de Alto Nivel de la Alianza y defensora de la **sharia** y de la poligamia (en la entrevista en webislam “Una princesa árabe moderna”). Y es que, para la Alianza, ya se sabe, todo es relativo con esto de la democracia o la igualdad de las mujeres... (ABC, 13/12/2011, F)

185. sheol

El lugar donde se encuentran los protagonistas recuerda al **sheol** judío, en el que las almas pasan por un túnel de lavado espiritual llevado por expertísimos profesionales: no se trata de prepararse para ver a Dios, sino de poder ver a Dios en el interior de uno mismo. (EP, 07/11/2011, M)

186. sin papeles

Aunque no fueran suficientes para que el mayor enemigo de los '**sin papeles**' en el estado abandone el cargo, es la primera vez que se produce una movilización tan importante para desbancarle. (EP, 08/11/2011, F)

187. sister

Una **sister** -hermana- les reparte folletos y explica el ABC de la religión más americana, nacida hace 181 años en el estado de Nueva York después de que Maroni revelase al profeta Joseph Smith el *Libro de Mormón*. (LV, 27/09/2011, M)

188. soft

Mujer, ser modelo de lencería mola, pero no es como estar investigando la regeneración de la médula ósea. Mira, hago pomos **soft** pero soy muy fina. (ABC, 09/01/2012, F)

189. speaker

“¿Qué habría hecho usted?” Miliband estaba correoso. “Aún no he terminado con él”, dijo. “¡Orrrdenn!”, gritaba el “**speaker**”. Cameron, colorado y tenso, entró al cuerpo a cuerpo para dejarnos, una vez más, el espectáculo de una soberanía nacional expresada con dinamismo, respeto, agudeza y rigor. (ABC, 13/12/2011, M)

#### 190. streaming

Luego, proporcionar ordenadores y *software* a unos 500 nuevos artistas cada año. Dejarlos libres pero monitoreando su creatividad. Cuando florezca, ofrecer lo mejor de su música en iTunes en **streaming** gratuito. Si hay una reacción positiva de los oyentes, ponerla a la venta, incluso en otras plataformas o en formato físico. (EP, 07/11/2011, M)

#### 191. sublevado

Según el Alto Mando, en aquella incursión dieron muerte a más de 240 **sublevados** kurdos. (LV, 21/10/2011, M)

#### 192. submercado

“España no puede ser un mercado con 47 millones de habitantes y 17 **submercados** dentro”, justificó el secretario de Estado. (EP, 18/05/2012, F)

#### 193. subrayante

A ratos, también, parece tintinear la **subrayante** autoconciencia de estar haciendo un gran personaje trágico. (EP, 07/11/2011, M)

#### 194. superreducir

“Propondremos que se revisen las comisiones que cobran los bancos: para hacerlas más transparentes, reducirlas con carácter general y, en el caso de sectores especialmente vulnerables, como los jubilados y pensionistas, **superreducirlas**”, explicó Rubalcaba empleando el término que se usa para el tramo más bajo del IVA. (EP, 06/03/2012, F)

#### 195. terror cuántico

El actor Roberto Cairo, conocido por la serie *Cuéntame*, mostró una faceta muy desconocida para el gran público: la de director de cortos de **terror cuántico**, un terror "que tiene en cuenta todas las realidades que somos capaces de percibir". (LV, 27/06/2011, M)

#### 196. think tank

“Anglo y INBS ya no son bancos sino almacenes; deberíamos dejarles quebrar” dice Tom McDonnell, economista jefe del **think tank** TASC. (LV, 27/06/2011, M)

#### 197. tirolina

Las favelas ya no se llaman favelas, sino “comunidades”, en un titánico esfuerzo eufemístico, policial y preolímpico, y la gente (cierta gente) puede hacer frente a los precios de la entrada diaria (145 reales; casi 60 euros) a este parque de atracciones en el que no falta de nada (**tirolina**, montaña rusa, césped artificial) y en el que todas las actividades convocan enormes colas y lucen el apellido comercial de su patrocinador (operadoras de telefonía, bancos, cervezas...). (EP, 24/09/2011, M)

#### 198. tromboembolismo

Desaparecido en combate el curso anterior, primero por una condropatía rotuliana en la rodilla izquierda y luego por un **tromboembolismo** pulmonar, Miceal atesora una gran calidad y hay que confiar en que recuperará su mejor nivel. (LV, 21/10/2011, M)

199. troyano

“Hay ataques 24 horas al día. Los piratas programan robots que lanzan virus y **troyanos** ininterrumpidamente contra sus objetivos”, dice Shachar Eyal desde la sede de 2B Secure, empresa israelí de seguridad en Internet. (*EP*, 17/01/2012, F)

200. turboalimentar

Mientras, en Valencia, el grupo de trabajo técnico de la F-1 aprobaba para el 2014 la utilización de motores V6 de 1.600 cc **turboalimentados** y con un régimen máximo de 15.000 rpm. (*LV*, 27/06/2011, M)

201. ultraoficialista

Unos doscientos blogueros **ultraoficialistas** tienen como misión rastrear las crónicas o comentarios de la prensa que no comulga con los postulados de Fernández. (*ABC*, 19/02/2012, F)

202. uniformizador

“Usted se llama Fernández” es uno de estos tics **uniformizadores** que parten de una norma razonable y acaban convertidos en un dogma absurdo. (*LV*, 21/10/2011, M)

203. vampiro digital

Pero Townshend reserva su artillería pesada para Apple, calificada como “un **vampiro digital**”. Confiesa que, como artista, se siente incómodo con el mundo musical rediseñado por Apple. (*EP*, 07/011/2011, M)

204. vendepatrias

La gran mayoría de la intelectualidad, perfectamente integrada en el vigente mercado de valores culturales, aplaude tales inquietantes simplificaciones: el pueblo honrado y sufrido ha sido castigado por los mercados gracias a una clase política **vendepatrias** y sin escrúpulos. (*LV*, 27/06/2011, M)

205. verdiblanco

Futbolista **verdiblanco** entre 1989 y 1993, este madrileño que se proclama bético a boca llena parece dispuesto a morir con las botas puestas. (*EP*, 24/09/2011, M)

206. vídeoarte

El artista Antonio Ballester (Madrid, 1977) vivió en Berlín. Y allí hizo todo lo que se supone que un artista español debe hacer en Berlín: arte conceptual, **vídeoarte**, fotografía, alguna instalación... (*EP*, 10/08/2012, F)

207. webislam

De ahí que la Alianza haya ido a reunirse a una dictadura como Qatar y que la anfitriona sea la jequesa Sheikha Mozah, miembro del Grupo de Alto Nivel de la Alianza y defensora de la sharia y de la poligamia (en la entrevista en **webislam** “Una princesa árabe moderna”). Y es que, para la Alianza, ya se sabe, todo es relativo con esto de la democracia o la igualdad de las mujeres... (*ABC*, 13/12/2011, F)

208. wellness

Fundada en el 2006 por Viñas, Itik se dedica a la planificación estratégica en materia deportiva para las administraciones públicas, la realización de planes operativos y de estudios de viabilidad para equipamientos y los estudios de

investigación social. En el sector privado han diseñado y asesorado varias cadenas de **wellness**. (LV, 15/08/2012, F)

209. yihadismo

Hamás es, al menos, inequívoca en su apuesta: aniquilar a Israel o ser por Israel aniquilada. Quienes juegan al humanitarismo sectario en medio de una guerra, ni siquiera saben que son carnaza. Para un **yihadismo** que se alimenta de cadáveres. (ABC, 06/07/2011, M)

210. zapaterista

Vara, que goza de buena reputación política y humana, ha sido el chivo expiatorio de esa doble corriente de desafecto y cansancio provocada al alimón por el fracaso **zapaterista** y la longevidad del régimen del que era heredero. (ABC, 06/07/2011, M)

211. zarzuelístico

No confía, sin embargo, en poder incrementar el repertorio **zarzuelístico** con títulos de nueva creación. (ABC, 06/07/2011, M)

212. zona euro

El anuncio fue interpretado por los analistas como un paso más hacia la rebaja de los tipos de interés de la **zona euro** (ahora en el 1,5%, tras dos subidas en el año). (EP, 24/09/2011, M)

213. zona euro

Los jefes de Estado y de Gobierno de la **zona euro** harán finalmente *doblete* para forzar un acuerdo que ponga fin a la agonía. (LV, 21/10/2011, F)





## Anexo 4. Neologismos de blogs en contexto

### 1. académico-científico

Un ciclo de tres Jornadas anuales gratuitas que desde 2011 se organizan con la intención de llegar a ser un referente en la Comunidad Valenciana a la hora de aproximar la ciencia y la investigación a nuestras empresas, y apoyar al tejido empresarial valenciano en la búsqueda de nuevas ideas y modelos que hagan a las empresas más competitivas, organizando foros de debate, reflexión y análisis que cuenten con personas expertas y ponentes de gran talla procedentes del mundo empresarial, **académico-científico** y profesional. (*EP*, 22/05/2012, F)

### 2. acampado

La razón de las largas colas de '**acampados**' que sorprenden a los visitantes y que los neoyorquinos han asimilado como parte del paisaje es Saturday Night Live, el último superviviente de una era en extinción. (*EP*, 05/03/2011, F)

### 3. aka-miso

Y la versión de la parihuela, un guiso caldoso de pescado habitual en las zonas costeras peruana, que en Chifa es "japonesado", con corvina, mejillón de roca y **aka-miso**. (*ABC*, 14/08/2012, M)

### 4. almuerzo-coloquio

Un **almuerzo-coloquio**, fórmula típica que tienen de relacionarse los mundos económico-empresarial y político cuando de darle cierto boato se trata y quieren que trascienda a la opinión pública. (*LV*, 31/03/2011, M)

### 5. anticastrista

Pero la función más evidente de los estandartes, desvelados tras algunas semanas de suspense en las que la zona apareció tapada con unas lonas gigantes, fue la de dificultar las visiones de los mensajes **anticastristas** que la SINA había empezado a emitir mediante un panel luminoso montado a lo largo del quinto piso del edificio. (*LV*, 20/01/2011, M)

### 6. antidescargas

En España ya gozamos (¡por fin!) de un sistema de censura (muy parecido al que disfrutaban en China, por ejemplo) y que se denomina Ley Sinde (por la ministra socialista que se empeñó en el proceso de implantación de un mecanismo **antidescargas** que acabase con la crisis de la industria multimedia). (*ABC*, 10/08/2012, M)

### 7. antiedad

Se les quitan sustancias oleaginosas y se sustituyen por otras **antiedad**, protectoras etc., para que no pierdan propiedades pero sí la sensación grasa. (*ABC*, 17/08/2011, F)

### 8. anti-estadounidense

Uno cuantos altos cargos de la JAM, incluido Abu Bakr, también hicieron migas con el presidente venezolano Hugo Chávez; pero al parecer solo como parte de la histórica cercanía que el movimiento trinitario ha profesado por los líderes no alineados y con un fuerte discurso **anti-estadounidense**. (*EP*, 27/07/2012, M)

#### 9. antiislámico

Salvo en el caso curioso de Sudán, donde los manifestantes atacaron primero la sede diplomática alemana porque el predicador Mohamed Jizuly denunció unas supuestas pintadas **antiislámicas** en las mezquitas de Berlín. (*EP*, 17/09/2012, F)

#### 10. antincendios

Y el columnista Nelson Bocaranda aporta detalles sobre la fuga de gas que provocó la explosión, la falta de espuma **antincendios** o la contratación contrarreloj de personal cualificado para manejar el desastre. Faltan recursos, dice, pero “hay suficiente derroche de dólares para montar refinerías en Vietnam, Siria, Cuba o Brasil”. (*EP*, 30/08/2012, F)

#### 11. antioccidentalismo

El **antioccidentalismo** es un sentimiento con profundas raíces en el mundo árabo-musulmán. Seguirá, por tanto, constituyendo un referente movilizador para quienes (con el objetivo que sea) quieran movilizar a esas sociedades. (*EP*, 19/09/2012, M)

#### 12. antipolítico

España tiene en UPyD un partido populista que, a diferencia de otros en nuestro entorno europeo, acumula descontentos de uno y otro lado en el centro, no en los extremos, y los canaliza hacia la política, no hacia el discurso **antipolítico**. (*EP*, 16/07/2012, M)

#### 13. app

Por cierto, el bebé ya pesa, según mi **app** de cabecera, casi 800 gramos y en los últimos días se mueve muchísimo. (*ABC*, 31/08/2012, F)

#### 14. árabo-musulmán

El antioccidentalismo es un sentimiento con profundas raíces en el mundo **árabo-musulmán**. Seguirá, por tanto, constituyendo un referente movilizador para quienes (con el objetivo que sea) quieran movilizar a esas sociedades. (*EP*, 19/09/2012, M)

#### 15. archienemigo

Por un lado dicen que es un hombre cobarde, al que le resulta difícil tomar decisiones, sobre todo del calado de un ataque al **archienemigo** iraní. (*EP*, 03/08/2012, F)

#### 16. arrondissement

En el paseo por el 1er **arrondissement**, la visita a Colette es obligada, el concept store por antonomasia. (*ABC*, 08/03/2011, F)

#### 17. auto-amor

En una investigación que realicé para la cámara de Comercio de Castellón, las competencias reina solicitadas para la inserción, el emprendimiento, el desempeño y la promoción laboral fueron precisamente la autoestima (**auto-amor**) y el empoderamiento personal... (*EP*, 22/05/2012, F)

#### 18. autodestruirse

Esto me lleva a reflexionar sobre la constante tendencia alemana de **autodestruirse** cada vez que se expansiona económicamente, cual Sísifo, que cada vez que conseguía llevar la piedra a lo alto de la montaña, los dioses le condenaban a empezar a remontarla de nuevo. (*LV*, 25/07/2012, M)

19. autoexiliado

Por si fuera poco, freaks hipercomunicados de todo el mundo viven **autoexiliados** felices allí. (*EP*, 12/03/2011, F)

20. autoflagelarse

A la vista de los sorprendentes eventos, muchos europeos **se autoflagelan** - figurativamente- evocando nuestra hipocresía occidental, cómo pudimos colaborar tantos años con tantos autócratas y cómo hemos fallado a estas poblaciones oprimidas. (*LV*, 15/03/2011, F)

21. autointerpretarse

¿Podría Lindsay Lohan **autointerpretarse** (en ese caso el guardaespaldas no tendría por qué salvarla de un acosador sino más bien de sí misma)? (*EP*, 26/02/2011, F)

22. autopublicación

La **autopublicación** debe ser fomentada por las Escuelas de Periodismo, la capacidad de convertirse en organización, generar comunidades en torno a un tema y colaborar con otras. (*EP*, 09/03/2011, M)

23. autorrecordarse

Intento desde entonces **autorrecordarme** que tengo que pasar de frente, pero a veces se me olvida. (*ABC*, 31/08/2012, F)

24. azambumba

Ahora se toca con todo tipo de instrumentos eléctricos, pero en origen (y aún hay grupos puristas) lo interpretaban exclusivamente tríos a base de “sanfona”, acordeón, “**azambumba**” (bombo) y triángulo metálico. (*ABC*, 11/07/2011, M)

25. bacamarteiro

Grupos heterogéneos que representan a los diversos sectores de la sociedad, a los gremios y oficios, a los personajes históricos como los “**bacamarteiros**” que lucharon en la guerra contra Paraguay de 1864, a las guarderías infantiles, a las residencias de ancianos... pero todos con disfraces imaginativos, relucientes, llenos de color. (*ABC*, 11/07/2011, M)

26. beatle

El quinto Beatle ha huído, quizás nunca llegó a ser un **beatle** de verdad. Eso es lo que piensan ahora muchos aficionados que salieron el martes a las calles para olvidar su penúltimo despecho futbolístico quemando la camiseta del 9. (*LV*, 16/02/2011, M)

27. beatleliano

‘GuilderAnnie’ tiene influencias ‘**beatlelianas**’ pero se adapta bien al ritmo decadente que va tomando la segunda mitad del disco. (*ABC*, 05/09/2011, M)

28. bilardista

¿Que todo eso está mal, que es muy **bilardista**? Ya. Y también las guerras por el petróleo o en nombre de la religión, y los ladrones de guante blanco, y los políticos incompetentes, y los traficantes de drogas y de armas. (*ABC*, 04/09/2011, M)

### 29. biobanco

Para salirnos de la tónica general, hoy hablaremos sobre unos bancos que no despiertan los peores sentimientos del ser humano sino todo lo contrario, son los llamados **biobancos**. (EP, 09/03/2012, F)

### 30. blackberry

Ni el núcleo duro de la actual dirección socialista, ni la llamada ala catalanista, ni los correos obiolistas, ni los jóvenes socialistas **blackberry**, ni la discola federación de Barcelona están hoy por hoy dispuestos a ir a un cónclave abierto y a cara de perro, en el que el voto de los delegados acabe que decidiendo el sustituto de José Montilla al frente del PSC. (LV, 28/03/2011, M)

### 31. blogger

El 11 de Agosto de 2009 se publicó en la sección Medios&Redes el primer post (Historia de los Premios en la Blogosfera hispana) de Weblog Magazine, un blog con el que hemos pretendido acercar la cultura **blogger** a los lectores de ABC.es. (ABC, 10/08/2012, M)

### 32. blogger

Por citar sólo dos de las últimas horas y de muy distinto calado, pero en los que han caído medios, **bloggers** y usuarios de todo el mundo. (EP, 12/03/2011, F)

### 33. blogging

Esta entrada conmemorativa recopila las luces y las sombras de este periodo (agosto 2009 a agosto 2012) mediante algunos artículos, publicados en este blog, que considero representativos de la evolución del **blogging** y los medios sociales. (ABC, 10/08/2012, M)

### 34. bong

Sin embargo, su entrada en el mundo adulto no ha tenido muy buena prensa -se la acusa de consumir drogas, en concreto de fumar de un '**bong**' en el que según ella sólo había salvia- así que hay quien ha venido porque considera que Miley necesita el apoyo de sus fans. (EP, 05/03/2011, F)

### 35. botulínico

Entonces él se dedicó a mirarme unos segundos: "te iba a decir que es parecida a la que provoca una inyección de toxina **botulínica**, pero veo que tú no llevas Botox", concluyó. (LV, 24/03/2011, F)

### 36. branding

Lo sabrán todo y su publicidad será cada vez más y más efectiva, denostando al resto de burdos imitadores cuya única opción será ofrecer al anunciante un display (publicidad gráfica) para las competidas campañas de **branding** (marca), tan competido como mal pagado. (EP, 06/08/2012, M)

### 37. british

Huelga decir que para dar este salto cualitativo y dejar de lado el aire kitsch que un día envolvió a este tipo de locales -deudores de la estética japonesa y argentina ávida de dar fantasías extravagantes a sus citas amorosas- estos cuatro establecimientos se han aproximado en su decoración al estándar actual que pide habitaciones con cierto aire **british** mucho más clásicas y sobrias de lo que se pueda pensar. (LV, 20/09/2012, F)

#### 38. buenismo

Están en su papel, pero que no nos venga el socialista Mora con el “**buenismo**” de la “sensatez y el “machaque” porque ofende un pelín. (ABC, 01/09/2011, M)

#### 39. bugre

El territorio de la generación Disney no tiene límite: en Lastres, los cómicos de la “troupe” del infausto doctor Mateo indultaron (por votación, por supuesto) de los fogones de un restaurante a un bogavante (**bugre**) de treinta años, que matará el rato de su lenta vejez en el Acuario de Gijón. (ABC, 06/09/2011, M)

#### 40. cablemodem

En el “VI Encuentro Internacional de banda ancha y **cablemodem**” la crispada campaña electoral metió la cola entre dos discursos. (ABC, 20/05/2011, F)

#### 41. cacerobero

Feinman, que en otras circunstancias sería el calco perfecto del estereotipo del **cacerobero** armado por los medios kirchneristas de discurso más progresista, parecía resignado: el nuevo dueño de C5N es el empresario Cristóbal López, un hombre llegado desde el sur a la cúspide de los negocios con el poder. (EP, 15/09/2012, F)

#### 42. calle-montaña rusa

Bienvenidos al sandbox volador y levitatorio. Evidentemente, el escenario también es clave para el disfrute de este nuevo “Driver”: San Francisco y sus **calles-montaña rusa**, su Chinatown, su aroma setentero, su puente colgante, sus callejuelas en zigzag y sus habitantes peculiares. (ABC, 05/09/2011, M)

#### 43. cavallino

Un exceso incluso para Alonso, cuyos mensajes atienden a la lógica y al realismo en vez de a la venta de humo tan habitual en la F-1. “99 puntos son muchos”, dice. La duda también embarga al **cavallino**. ¿Qué hacer? Dedicar todas las energías y los millones de euros al bolido del 2012 o castigarse en una batalla de apariencia infructuosa en 2011. (ABC, 27/06/2011, M)

#### 44. chandalismo

Entonces, los Juegos se pintaban con la imaginación y el atrevimiento de la Fura dels Baus y su inolvidable espectáculo de apertura. Por ellos corría Cobi, la inesperada mascota diseñada por Javier Mariscal, hasta ahora todavía la más rentable para el COI de la historia de los Juegos modernos. De la imaginación y el atrevimiento creativo, al **chandalismo** ruso de mosaicos de Bosco subcontratados sin coste aparente. Del ansia de futuro del 92, pura juventud, al vértigo diario del sobrevuelo de malas sorpresas. (ABC, 23/07/2012, M)

#### 45. chavismo

Y además de negar la acusación de falta de mantenimiento, los allegados al **chavismo** esgrimen su propia teoría: dada la cercanía de las elecciones presidenciales, es inevitable sospechar de una conspiración. “Operación Amuay”, la bautiza Tulio Monsalve, columnista de El Correo del Orinoco, que señala directamente a la CIA. (EP, 30/08/2012, F)

#### 46. chavista

Este es el tercer episodio violento contra la campaña del abanderado de la oposición desde que empezó la semana pasada con un pequeño escarceo en Petare, continuó el fin de semana con grupos armados encapuchados en Los

Flores de Catia y la Vega en Caracas, bastiones **chavistas**, y ayer en Puerto Cabello en el centrista estado de Carabobo. (ABC, 13/09/2012, F)

47. cheesecake

Y la carta no da para más, excepto para tres postres: crema de vainilla quemada; **cheesecake** de mango y sorbete de maracuyá, o una mousse de chocolate y dulce de leche con “orejitas de chancho” (una masa frita con anís) apto sólo para los más golosos. (ABC, 14/08/2012, M)

48. chic parisien

Para comer a salto de mata y no renunciar a la calidad y el **chic parisien** Fauchon sería el equivalente a Embassy, es exquisito, se sitúa en la Madeleine. (ABC, 08/03/2011, F)

49. chocolat

Justo a la vuelta en rue Rivoli, un tentempié a media tarde, un **chocolat** con chantilly, que os hará perder el sentido en Angelina (ABC, 08/03/2011, F)

50. chupasangre

Doscientos años más tarde, con la salida de la tumba de ese triste y abatido **chupasangre** y su deseo de encontrar un refugio en su antiguamente esplendorosa y ahora arruinada y crepuscular familia, la tragedia se convierte en una comedia pretendidamente hilarante, en la tradición de Los Monster y La familia Addams. (EP, 11/05/2012, M)

51. ciberarma

Entre las muchas manos que Obama le ha echado discretamente a Israel, Saban señalaba “la estrecha coordinación de los servicios de inteligencia -incluido el desarrollo de **ciberarmas**- para frustrar las ambiciones nucleares de Irán”. (EP, 21/09/2012, M)

52. ciberespionaje

Obama se ha caracterizado en su primer mandato por un modo peculiar –más contemporáneo, por así decirlo, y, para él y sus compatriotas, menos traumático- de hacer la guerra: el desarrollo a gran escala del **ciberespionaje** y ciber sabotaje y el uso masivo de drones -aviones sin humanos a bordo- para atacar objetivos en países como Somalia, Yemen, Afganistán y Pakistán. (EP, 21/09/2012, M)

53. ciberguerra

Y tampoco es ese campeón del buen rollito con el que soñaron muchos en Estados Unidos y el resto del planeta al seguir su campaña electoral de 2008. Es un frío, inteligente e implacable comandante en jefe de la **ciberguerra** del siglo XXI. (EP, 21/09/2012, M)

54. ciberguerrero

Obama, el **ciberguerrero** (EP, 21/09/2012, M)

55. ciber sabotaje

Obama se ha caracterizado en su primer mandato por un modo peculiar -más contemporáneo, por así decirlo, y, para él y sus compatriotas, menos traumático- de hacer la guerra: el desarrollo a gran escala del ciberespionaje y **ciber sabotaje** y el uso masivo de drones -aviones sin humanos a bordo- para atacar objetivos en países como Somalia, Yemen, Afganistán y Pakistán. (EP, 21/09/2012, M)

56. ciberunidad

Esto es, sin que los informantes secretos puedan ser rastreados, pongamos por caso, por las **ciberunidades** especiales del FBI. (ABC, 02/09/2011, F)

57. city

Aunque se encuentra en el centro de la ciudad, todavía queda muy lejos de todos los sitios. Es el centro comercial de la nueva **city** de Moscú, del barrio de los rascacielos. (LV, 28/06/2012, M)

58. clientelar

Ya el pasado abril, BBC Mundo ofrecía datos espeluznantes sobre el aumento de la siniestralidad. Otra interesante crónica de la misma cadena británica describe la transformación de Pdvs a en el principal instrumento de la política social (y **clientelar**) de Hugo Chávez. (EP, 30/08/2012, F)

59. cloud computing

En estos tres últimos años se ha consolidado el **cloud computing** aunque todavía su uso no está muy extendido. Sin embargo, indudablemente, es el futuro de la informática. (ABC, 10/08/2012, M)

60. clutch

En zapatos (y no solo en los de tacón, sino también en los masculinos), en accesorios como diademas o bolsos mini '**clutch**'. (ABC, 18/08/2011, F)

61. coaching

La labor de los y las profesionales del **coaching** es básica para promover la ruptura de viejas concepciones sobre el Yo, el trabajo y las competencias requeridas para cada profesión. (EP, 22/05/2012, F)

62. comparación-aclaración

A la serie de **comparaciones-aclaraciones** odiosas de "España no es Grecia", "España no es Irlanda", "no somos Uganda" (ni las Islas Salomón), convendría añadir una más: Berlín no es Lourdes. (LV, 25/07/2012, F)

63. comunidadautonomicense

Como afirma mi compañero en esta causa Josep Colomer, el titular de la cátedra Príncipe de Asturias de la Universidad de Georgetown, llamarle estadounidense a los americanos es como llamarles reinounidenses a los británicos, republicafederalenses a los alemanes o **comunidadautomicenses** a los catalanes. (EP, 28/10/2011, M)

64. concept store

En el paseo por el 1er arrondissement, la visita a Colette es obligada, el **concept store** por antonomasia. (ABC, 08/03/2011, F)

65. conspiranoia

Concretamente desde que Daniel Domscheit-Berg abandonó WikiLeaks (previamente Assange le había suspendido en un arranque de **conspiranoia** totalitaria que dio la vuelta al mundo) para fundar un portal alternativo, OpenLeaks. (ABC, 02/09/2011, F)

66. contrainsurgente

Como sugiere el New York Times: "...las oscuras circunstancias que rodean a los tiroteos (en Honduras) subrayan los éxitos y riesgos potenciales en que los

Estados Unidos aumenten los esfuerzos para ayudar a los pequeños gobiernos de América Central a batallar a contrabandistas de narcóticos bien armados y financiados, adaptando técnicas **contrainsurgentes** desarrolladas en las guerras de Irak y Afganistán". (EP, 30/06/2015, F)

67. contraprogramar

Tampoco estará Rick Perry, actual Gobernador de Texas, que durante las últimas semanas está preparando su próximo salto a la carrera presidencial y, que según los rumores, podría anunciar este sábado para **contraprogramar** lo que suceda en Iowa. (ABC, 10/08/2011, M)

68. conversación-trampa

Tras debatirlo en un momento en el que me levanté de la mesa, a la vuelta me encontré con una **conversación-trampa**, en la que se inquerían los unos a los otros por sus planes de ampliar la familia, hasta que finalmente anuncié que nosotros sí, que nuestra operación suicida en busca del tercero parecía haber tenido éxito. (EP, 01/03/2011, F)

69. cool

Creo que es una chica muy **cool** y no está pasando por un buen momento así que tenemos que ayudarla. (EP, 05/03/2011 F)

70. cool

Para entonces, otros clubs como Le Kilt y Le Beat Route se repartían con el Blitz el monopolio del **cool** nocturno. (EP, 07/03/2011, M)

71. coolhunter

Es un hervidero de modelos, estilistas, compradores, diseñadores o **coolhunters** dando a la ciudad un aire más especial si cabe. (ABC, 08/03/2011, F)

72. cottage

Si en el pasado, las iglesias eran trasteros y las fábricas de camiones, producían tanques, hoy las viviendas son comercios y bloques de oficina y los edificios de cinco pisos de la época de Jruschov (las "jruschovkas") se han transformado en bloques de múltiples plantas. Además, las dachas tradicionales de madera se han convertido en "**cottages**" al estilo de la periferia de las ciudades norteamericanas. (EP, 03/07/2012, F)

73. coupole

Para una cena con vistas Kong, el restaurante de Kenzo, no esperéis mucho de la comida. Y tremendamente importante, pedid mesa arriba en la **coupole!** (ABC, 08/03/2011, F)

74. crowdfunding

¿Cuántos proyectos se quedan en el tintero por no conseguir un empujón económico inicial? A veces son cantidades de cinco cifras, otras de cuatro y a veces sólo de tres. Para sus promotores, se traduce en una distancia, la que les aparta de sus sueños. El **crowdfunding** ha permitido a muchos poner una base financiera a sus ideas. La microdonación en red no para de crecer. (LV, 27/01/2011, F)

75. cubanólogo

Pero el asunto no deja de tener su gracia y su significación aun en el caso -poco probable según la mayoría de **cubanólogos**- de que todo fuera una mera



casualidad; es decir, en el supuesto de que el uso menos ostentoso de estos emblemas no respondiera a una decisión premeditada sino simplemente, como sostienen los agentes apostados en la zona, a la necesidad de proteger enseñas y mástiles de los efectos del viento y la corrosión, respectivamente. (LV, 22/01/2011, M)

#### 76. cúpula-hangar

El propio arquitecto empleó una estructura de tubos de cartón para erigir una **cúpula-hangar** en Gifu, Japón, en 1998, e incluso para construir la estructura del pabellón de su país en la Expo 2000 de Hannover. (EP, 12/03/2011, F)

#### 77. curau

Desde el **“curau”**, bizcocho a base de maíz y leche de coco; hasta el “cuscuz” más grande del mundo (Guinness dixit) de dos mil kilos de maíz, arroz y tapioca al vapor, originario de África; sin olvidar el arroz con leche de toda la vida, llevado por los portugueses. (ABC, 11/07/2011, M)

#### 78. debú

Ambos habían trabajado en el **debú** de un nuevo grupo llamado Spandau Ballet, que hacía gala de una arrogancia más propia de un mito literario que de un músico pop. (EP, 07/03/2011, M)

#### 79. desadaptativo

Imagínense la aplicación del conocimiento del aprendizaje multisensorial, de las funciones ejecutivas cerebrales, o los efectos disreguladores del estrés o de los hábitos **desadaptativos** o el sueño sobre el aprendizaje, o los procesos de percepción, atención, memoria y aprendizaje cerebral, etc. sobre la educación desde las primeras etapas de vida. (LV, 09/02/2011, F)

#### 80. desestructurar

Los debates tienen carácter **desestructurado** y fragmentario, se solapan o se ignoran e incluso parecen cuentos de ciencia ficción. (EP, 03/07/2012, F)

#### 81. destrempar

Sabía que llegaría este momento, que el correo tuviera vida propia. Los ordenadores hacen tiempo que la tienen. Porque, a ver, ¿de dónde viene la palabra “ordenador”? Pues de “ordenar”, claro, y no en el sentido de “poner orden”... O sea, que nos están “ordenando”. Hasta ahí, lo admito. Pero que Hal me reenvíe a la misma categoría que las ofertas de viagra más bien **“destrempa”**. (LV, 15/11/2012, F)

#### 82. días-semanas

¿Es esta iniciativa unilateral de Francia un primer paso para que la UE y sus socios sigan el ejemplo? Eso habrá que verlo en los próximos **días-semanas** y dependerá de la evolución de los acontecimientos en la guerra civil que libra Siria. (ABC, 09/08/2012, M)

#### 83. dictat

La reforma de la Constitución pactada por la puerta de atrás por PP y PSOE era una batalla equívoca, habida cuenta de que no deja de ser un **dictat** europeo que converge perfectamente con la política económica de CiU. (ABC, 05/09/2011, F)

#### 84. diseñador-inventor

La clave, en el caso de las emergencias, está en enseñar a la población cómo hacerlo. Cómo preparar el material y cómo construir con él. Se trata de trabajar con lo que hay, de sustituir cimientos de palets por cajas de cerveza o lo que esté disponible en cada lugar. En todos estos casos, Ban renunció a sus derechos de autor como **diseñador-inventor**. (*EP*, 12/03/2011, F)

#### 85. disregulador

Imaginense la aplicación del conocimiento del aprendizaje multisensorial, de las funciones ejecutivas cerebrales, o los efectos **disreguladores** del estrés o de los hábitos desadaptativos o el sueño sobre el aprendizaje, o los procesos de percepción, atención, memoria y aprendizaje cerebral, etc. sobre la educación desde las primeras etapas de vida. (*LV*, 09/02/2011, F)

#### 86. dron

En muchos de ellos se suman además agravios específicos (las operaciones con **drones** en Yemen, Afganistán o Pakistán, el respaldo al régimen frente a la revuelta popular en Bahrein, etc.). (*EP*, 17/09/2012, F)

#### 87. dron

Obama se ha caracterizado en su primer mandato por un modo peculiar –más contemporáneo, por así decirlo, y, para él y sus compatriotas, menos traumático- de hacer la guerra: el desarrollo a gran escala del ciberespionaje y cibernsabotaje y el uso masivo de **drones** -aviones sin humanos a bordo- para atacar objetivos en países como Somalia, Yemen, Afganistán y Pakistán. (*EP*, 21/09/2012, M)

#### 88. early adopter

Hemos visto la evolución del uso de Twitter, pasando de ser una herramienta solo para **early adopters** (los usuarios que prueban cualquier aplicación o aparato novedoso) a tener 500 millones de usuarios. A ello ha contribuido su adopción por parte de las celebridades. (*ABC*, 10/0/2012, M)

#### 89. ebook

Una maniobra previsible, pues aunque Apple no hizo en aquel momento excesivo alarde de las posibilidades de su tableta como lector de **ebooks**, el dispositivo se reveló ideal para aquellos que buscaban un 'cacharro' que permitiera consumir bytes desde el sofá y, además, leer libros electrónicos. (*ABC*, 22/03/2011, M)

#### 90. económico-empresarial

Un almuerzo-coloquio, fórmula típica que tienen de relacionarse los mundos **económico-empresarial** y político cuando de darle cierto boato se trata y quieren que trascienda a la opinión pública. (*LV*, 31/03/2011, M)

#### 91. elefante

Como Ségolène Royal, que cinco años atrás era la estrella rutilante del socialismo, la adversaria de Nicolas Sarkozy por la presidencia de la República, la dirigente que trazó su campaña sobre la base de mujer moderna y capaz de echarles las redes sociales encima a los **"elefantes"** del viejo partido; y cuyo secretario general, por cierto, era entonces François Hollande. (*EP*, 17/06/2012, M)

#### 92. e-libro

Sea por accidente o bien a posta, nada más sencillo que añadir –o peor aún, borrar– una cita, un número de teléfono, un mensaje de correo o un punto de lectura en un **e-libro**. (LV, 28/02/2011, M)

#### 93. encorbatado

La arena demostró ser demasiado fina como para cubrir el asfalto: pronto dejaron de multiplicarse las familias enteras, ancianos, jóvenes de todo tipo, empleados, parados, **encorbatados**, de izquierdas y derechas, del norte y del sur, para dar paso a una turba (me niego a llamarlo sustrato) que se ha apoderado de un sueño colectivo. (ABC, 15/02/2015, M)

#### 94. encriptar

Sin embargo, el pasado 18 de Octubre Google anunció que debido a que las búsquedas son experiencias cada vez más “personalizadas”, especialmente para los usuarios que la realizan con sesión abierta (logueados) en su cuenta de Google, habilitaría por defecto la búsqueda segura en Google.com, **encriptando** la información que se consulte en el buscador y dejando de proveer los términos utilizados (las palabras clave) en la búsqueda para acceder a los sitios Web, que ya no podrán ser recogidos por herramientas de analítica Web, como Google Analytics. (LV, 08/11/2011, F)

#### 95. enfeudarse

Es una victoria de un partido -ni siquiera necesita la ayuda de los ecologistas-, de la que emerge un proyecto socialista autónomo en torno a François Hollande, que pretende enfrentarse al caos del presente sin **enfeudarse** a las soluciones de la derecha y, a la vez, sin pagar precios a la izquierda radicalizada. (EP, 17/06/2012, M)

#### 96. ensayo-error

El tiempo que se invierta en esa investigación será mucho menor y mucho más productivo que cualquier ‘**ensayo-error**’ de los que acostumbran los gobiernos en materia educativa. (LV, 09/02/2011, F)

#### 97. eReader

La nueva plataforma ha colocado varios títulos entre los más vendidos para para Kindle, con lo que se espera que pronto haya más juegos y más jugones colgados del **eReader**. (ABC, 22/03/2011, M)

#### 98. espacio-temporal

Se ve que mi barriga había cruzado la frontera **espacio-temporal** a partir de la cual ya es seguro plantear la cuestión sin temor a recibir una negativa, nunca mejor dicho, embarazosa. (EP, 01/03/2011, F)

#### 99. espejeante

Haciendo verdad el soneto: “soñando con un lienzo **espejeante** / lleno de labios, labios, labios mudos”. (ABC, 11/08/2011, M)

#### 100. espontaneismo

El M15 tiene que pasar urgentemente de la infancia de un **espontaneismo** vivificador a la madurez de un movimiento reconocible que expulse de su seno a las malas copias. (ABC, 16/06/2011, M)

101. esteticien

Se trata de una **esteticien**, que obsesionada con la belleza, se atreve a inyectar Botox a su hija de siete años. (LV, 24/03/25011, F)

102. eurozona

Porque las crisis de la **eurozona** y de su propio país no pueden esperar a que el presidente de la República francesa resuelva sus asuntos personales. (EP, 17/06/2012, M)

103. eurozona

Su mutismo respecto a las opciones de España da que pensar que la fase de la presión política europea a Madrid a través de mensajes a la prensa ya ha pasado (esta semana instó a la **eurozona** a comprar deuda española y al Gobierno de Mariano Rajoy, a pedirlo, pero al fondo de rescate) y que se ha entrado ya en otra etapa: más pragmática, liderada por De Guindos, catálogo del EFSF en mano, sin fiarlo todo a inciertos milagros, para buscar soluciones de este mundo a los muy terrenales problemas de España. (LV, 25/07/2012, F)

104. fail

¿Es Google Buzz un “**fail**”? Hasta que Google inventó Google+ experimentó su bocado en el mercado de las redes sociales también con sonoros fracasos llamados Wave y Buzz. (ABC, 10/08/2012, M)

105. feed

Gestionando tus **feeds** con Feedburner: Acceder a tus fuentes exclusivamente mediante Twitter u otras redes sociales es un craso error. (ABC, 10/08/2012, M)

106. festas juninas

Las “**festas juninas**” (fiestas de junio) son, a decir de los habitantes de Pernambuco y Paraíba (dos Estados del NE), más divertidas que los archiconocidos carnavales de Río, y el baile del “forró” mucho mejor que la lambada. (ABC, 11/07/2011, M)

107. fixedgear

El volver a los inicios, lo romántico de conducir como en los orígenes del ciclismo, la construcción y modificación de la máquina a tu gusto... Esa es la filosofía **fixedgear**. (ABC, 13/05/2012, F)

108. flashback

Era uno de los pedruscos preciosos más esperados de esta nueva temporada, sobre todo por su anunciado espíritu **flashback** y “rescatador” de una saga que dejó muy buenos recuerdos y sabor de boca al jugón finisecular. (ABC, 05/09/2011, M)

109. forró

Las “festas juninas” (Fiestas de junio) son, a decir de los habitantes de Pernambuco y Paraíba (dos Estados del NE), más divertidas que los archiconocidos carnavales de Río, y el baile del “**forró**” mucho mejor que la lambada. (ABC, 11/07/2011, M)

110. forrobodó

Con el “forró”, como con tantas otras cosas, pasa que los historiadores no se ponen de acuerdo con su origen. La mayoría creen que el nombre deriva de la expresión inglesa “forall” (para todos), que aparecía escrita en las puertas de los

bailongos de Pernambuco en el siglo XVIII cuando los ingleses se encontraban allí construyendo el ferrocarril. Pero otros aseguran que viene de la palabra africana “**forrobodó**”, sinónimo de fiesta. Como estas “juninas” que intentan dar el salto a la fama internacional. (ABC, 11/07/2011, M)

#### 111. freak

Y ha tenido el talento y la suerte para hacerse rico y famoso practicando sus diversiones ancestrales, hablando de magia y **freaks**, fantasmas y brujas, pesadillas y seres deformes, cuentos góticos y tenebrismos líricos. (EP, 11/05/2012, M)

#### 112. freak

Por si fuera poco, **freaks** hipercomunicados de todo el mundo viven autoexiliados felices allí. (EP, 12/03/2011, F)

#### 113. gadget

Un año después, no hay fabricante de **gadgets** que no moje sus sábanas blancas cada noche soñando con su propio clon de la tableta de Apple. (ABC, 22/03/2011, M)

#### 114. gadget

También, como bien comenta Ricardo Tayar, el crecimiento de este número dependerá en buena medida del perfil de visitantes de nuestra Web -por ejemplo, los usuarios de una Web sobre **gadgets** usualmente tendrán un conocimiento técnico más avanzado y más posibilidades de navegar loggeado en Google que el de un sitio de Bodas- y aún es muy pronto para valorar hasta qué punto afectará a cada una. (LV, 08/11/2011, F)

#### 115. gelatinosidad

Sucedo lo mismo para comer unas kokotxas, hechas de grasa de jamón fundida y consomé, y recubiertas de un pilpil de la misma condición, largo y complicado proceso que deja nuestros sentidos cubiertos por la **gelatinosidad** que para ella quisieran las barbillas de la merluza o del bacalao. (EP, 22/07/2012, M)

#### 116. geolocalizar

Ahora basta con que tenga el Google Places en su iPod para que esté **geolocalizada** en todo momento. (EP, 26/02/2011, F)

#### 117. glitter

Los pantalones vaqueros con '**glitter**' (purpurina) a modo de 'plumetti' (mini topos) de la firma del momento: MET. (ABC, 18/08/2011, F)

#### 118. guillotinado

Pero el camino del proyecto socialista autónomo está plagado de heterodoxias. La primera, los **guillotinado**s. (EP, 17/06/2012, M)

#### 119. harkis

Los franceses, lastrados por la mala conciencia de haber sido la potencia colonial -acrecentada por la historia negra de la represión, la tortura y la violencia de la OAS-, han tendido a pasar página de la guerra de Argelia, aún a costa de prácticamente ignorar el sufrimiento de las víctimas propias y desentenderse de quienes –más de un millón de colonos europeos, los pieds-noirs, y decenas de miles de **harkis**, argelinos que combatieron en el ejército colonial– fueron forzados al exilio, cuando no masacrados por osar quedarse. (LV, 01/03/2011, M)

#### 120. hashtag

Tanto la RAE, como la revista Hola coincidieron en identificar estos tuits con el mismo **hashtag** (etiqueta): #escribirenternet y por una de esas extrañas casualidades de los mundos virtuales estas dos informaciones se encadenaron de manera consecutiva. (EP, 25/09/2012, F)

#### 121. hierba-limón

Recetas tailandesas, camboyanas, malayas, vietnamitas o indonesias llenas de matices, complejas, en la que aparecían con fuerza las hierbas y las especias: cilantro, jengibre, galanga, **hierba-limón**, ajo, chiles... (ABC, 14/08/2012, M)

#### 122. hijopotismo

¿Ley de la oferta y la demanda? ¿**Hijopotismo**? Será legal, pero no parece muy humano intentar levantar la riqueza de uno sobre la desgracia de los demás. (ABC, 05/07/2012, M)

#### 123. hipercomunicado

Por si fuera poco, freaks **hipercomunicados** de todo el mundo viven autoexiliados felices allí. (EP, 12/03/2011, F)

#### 124. histórico-político

Aunque diversas interpretaciones semánticas no tienen reparos en considerar las dos expresiones como sinónimas, puristas de la región consideran que “América Central” se refiere a una zona geográfica, mientras “Centroamérica” tendría una consistencia **histórico-política**. (EP, 06/08/2012, M)

#### 125. hit

Tras probar casi todas las novedades que han caído en mis manos, os cuento mis “notas de cata” sobre mis **hit** del verano. (ABC, 17/08/2011, F)

#### 126. hiyab

La presencia del **hiyab** en los informativos fue considerado un gran cambio, pues durante décadas, la televisión pública había prohibido el uso de esta prenda por sus connotaciones religiosas. (EP, 08/09/2012, F)

#### 127. hot yoga

Demi Moore llegó hace unos días en avión privado hasta Atenas y luego se trasladó en helicóptero hasta la isla, donde asistió a las clases de **hot yoga** que organiza una entrenadora física griega muy conocida, Elena Préka (ABC, 16/09/2012, F)

#### 128. insignia

En Canal 7, el programa **insignia** de la propaganda del Gobierno -6,7,8- privó a sus televidentes de las imágenes que podría haber ofrecido en vivo con la manifestación que crecía en el centro de la ciudad, con réplicas de menor impacto en otros barrios porteños, en la zona norte del conurbano, y también en Córdoba, Rosario y Mendoza. (EP, 15/09/2012, F)

#### 129. inter-gubernamentalismo

Hay reticencias de algunos países del norte a seguir contribuyendo, con el peligro de una Europa a dos velocidades y la generación de un cisma. Se ha agotado el “método Monnet” de integración y se detecta un refuerzo del **inter-gubernamentalismo**. (EP, 06/08/2012, M)

#### 130. inter-latinoamericano

Pero esta percepción, confirmada por los datos estadísticos de crecimiento, se contradice por las mismas dificultades de los avances de los planes de integración, más allá de los experimentos de cooperación y consulta **inter-latinoamericanos**. (*EP*, 06/08/2012, M)

#### 131. intimidador

Son las once de la noche, y un pelotón de policías antidisturbios armados con porras y con perros negros de pinta **intimidadora** custodian las gradas de las escaleras. (*EP*, 16/09/2012, M)

#### 132. iPad

Cuando Apple presentó el **iPad** hace poco más de un año, Amazon no tardó en reducir el precio de su producto estrella, el lector de libros electrónicos Kindle. (*ABC*, 22/03/2011, M)

#### 133. iPad

Tal y como explicaba el Director del proyecto, Mario Tascón (**iPad** en mano durante su discurso en la RAE y con el libro “de verdad” en la fotografía al pie del texto): “Es tiempo de valientes, soñemos todos con una lengua más rica y universal”. (*EP*, 25/09/2012, F)

#### 134. iPhone

Las posibles molestias se pueden complicar todavía más si, como es habitual, las aplicaciones de la tableta están sincronizadas con algún servicio de la nube: si el chaval que ha estado jugando a Angry Birds o a Alphabet Fun borra por algún motivo la ficha de contacto de uno de nuestros clientes, el dato también desaparece de Exchange o Gmail y al día siguiente tampoco lo encontraremos en el BlackBerry o el **iPhone** cuando necesitemos llamarle. (*LV*, 28/02/2011, M)

#### 135. irrescatable

Por eso se dice que España es **irrescatable**, porque realmente, se necesita una cantidad ingente de fondos para rescatarla (salvo que solamente se quiera hacer eso, y recordemos, detrás de España va Italia, con lo que habría que dejar recursos también para este país). (*EP*, 24/07/2012, M)

#### 136. islamófobo

Reaccionando como lo han hecho han reforzado el estereotipo de “musulmán irracional” tan querido a los **islamófobos**, una trampa en la que debemos evitar caer. (*EP*, 17/09/2012, F)

#### 137. israelo-americano

En un artículo publicado en The New York Times el 4 de septiembre, Haim Saban (“un **israelo-americano** profundamente preocupado por la supervivencia de Israel y el futuro del pueblo judío”) informaba de que votará a Obama en noviembre porque, según argumentaba, ha ayudado a Israel con mayor efectividad y menor alharaca que George W. Bush y otros inquilinos republicanos de la Casa Blanca. (*EP*, 21/09/2012, M)

#### 138. japonés

Y la versión de la parihuela, un guiso caldoso de pescado habitual en las zonas costeras peruana, que en Chifa es “**japonésado**”, con corvina, mejillón de roca y aka-miso. (*ABC*, 14/08/2012 M)

#### 139. jeró

Prefiero la malicia de mi amigo Boni (Bonifacio Alfonso), que en Cuenca le sacó al tacaño Zóbel una langosta por la **jeró**. (ABC, 06/09/2011, M)

#### 140. jruschovka

Si en el pasado, las iglesias eran trasteros y las fábricas de camiones, producían tanques, hoy las viviendas son comercios y bloques de oficina y los edificios de cinco pisos de la época de Jruschov (las "**jruschovkas**") se han transformado en bloques de múltiples plantas. Además, las dachas tradicionales de madera se han convertido en "cottages" al estilo de la periferia de las ciudades norteamericanas. (EP, 03/07/2012, F)

#### 141. junina

Con el "forró", como con tantas otras cosas, pasa que los historiadores no se ponen de acuerdo con su origen. La mayoría creen que el nombre deriva de la expresión inglesa "forall" (para todos), que aparecía escrita en las puertas de los bailongos de Pernambuco en el siglo XVIII cuando los ingleses se encontraban allí construyendo el ferrocarril. Pero otros aseguran que viene de la palabra africana "forrobodó", sinónimo de fiesta. Como estas "**juninas**" que intentan dar el salto a la fama internacional. (ABC, 11/07/2011, M)

#### 142. katafi

Continúa el juego con unos nidos de golondrina en los que se ha sustituido el huevo por un mínimo bloque de mantequilla montada y las ramas que forman el nido por pasta **katafi** y una juliana de alcachofas fritas. (EP, 22/07/2012, M)

#### 143. kir royale

En avenue Montaigne hay que comer, cenar o tomarse un **kir royale** a media tarde en L'Avenue. Siempre hay gente guapa quiere dejarse ver. (ABC, 08/03/2011 F)

#### 144. kirchnerista

Por eso es que hasta el ala **kirchnerista** de la Central de Trabajadores de Argentina (CTA) calcula la pobreza en el 20,1% de la población, en lugar del 6,5% estimado por el INDEC, y que la indigencia afecta al 5,8%, y no al 1,7%, como dice el Gobierno de este país. (EP, 19/09/2012, M)

#### 145. kirchnerista

La consigna, coreada por un centenar de hombres y mujeres, jóvenes y viejos, prolijamente trajeados o en bermudas y musculosa, definía a la perfección el universo de manifestantes: ni negros ni **kirchneristas** (...) (EP, 15/09/2012, F)

#### 146. kokotxa

Sucede lo mismo para comer unas **kokotxas**, hechas de grasa de jamón fundida y consomé, y recubiertas de un pilpil de la misma condición, largo y complicado proceso que deja nuestros sentidos cubiertos por la gelatinosidad que para ella quisieran las barbillas de la merluza o del bacalao. (EP, 22/07/2012, M)

#### 147. leonardesco

Esta suerte de fanatismo "**leonardesco**" que nos inunda no se cataloga como un fenómeno efímero. Viene de lejos, escrito en la historia de este hijo ilegítimo cuya maestría aún sorprende como para levantarse de la tumba y hacer cameos en una serie tan irreverente y mitómana como Los Simpson. (ABC, 26/03/2012, F)



148. leonardomanía

Leonardo reúne y ha reunido todos los ingredientes para fabricar el mito conforme a las leyes de la mercadotecnia. Los últimos hechos avalan el discurso de la “**leonardomanía**”. (ABC, 26/03/2012, F)

149. loggear

Sin embargo, el pasado 18 de Octubre Google anunció que debido a que las búsquedas son experiencias cada vez más “personalizadas”, especialmente para los usuarios que la realizan con sesión abierta (**logueados**) en su cuenta de Google, habilitaría por defecto la búsqueda segura en Google.com, encriptando la información que se consulte en el buscador y dejando de proveer los términos utilizados (las palabras clave) en la búsqueda para acceder a los sitios Web, que ya no podrán ser recogidos por herramientas de analítica Web, como Google Analytics. (LV, 08/11/2011, F)

150. logocéntrico

En su corazón late una determinada visión patriarcal que insta a adoptar la posición, fijarla, tomarla como propiedad y elaborar, desde ese puesto privilegiado, **logocéntrico**, el discurso de lo que los demás tienen, de lo que los demás merecen, de lo que los demás podrían..., en definitiva, el discurso de lo que es pertinente. (EP, 03/07/2012, M)

151. making of

En las últimas semanas ha acelerado la promoción de Juego de Tronos con varios tráilers, **making of**, un blog, el poster oficial y el anuncio de que el 3 de abril ofrecerá en prime time los primeros 15 minutos de la serie. (EP, 12/03/2011, F)

152. maledicente

No soportaba a los mediocres ni a los envidiosos ni a los **maledicentes**. Él era claro como un torrente de La Palma, ardiente como el Teneguía, misterioso como San Borondón y la Atlántida... Y gozaba de poderes. (ABC, 11/08/2011, M)

153. medicare

“[EEUU] ha deportado inmigrantes indocumentados que han estado en el hospital enfermos, hasta paraplégicos, los han sacado del hospital esposados y enviado a sus países de origen deportados y, por cierto, algunos de estos inmigrantes pagan impuestos que va al seguro social, al welfare y al **medicare**. ¿Dónde está la justicia social?”, comenta el lector. (EP, 11/03/2011, F)

154. megápolis

Puede que haya suerte y no haya que evacuar a los 30 millones de habitantes del gran Tokio por los cuatro reactores nucleares reventados en Fukushima. O puede que no. La **megápolis** japonesa se encuentra a 250 kilómetros del siniestro. (LV, 20/03/2011, M)

155. meltdown

“Esta crisis podría ser una oportunidad para hacer una política energética basada en renovables”, dijo Tomoo Murakawa, economista de la Universidad de Tokio. Pero, primero habrá que someter a METI a un **meltdown**. (LV, 29/03/2011, M)

#### 156. metagénero

Todo el género, subgénero y **metagénero** de la guerra civil española (o cine de tazón desconchado) lo han pasado siempre por el ojo que le falta a Aranda. (ABC, 22/08/2011, M)

#### 157. micro

Que sean tamaño **MICRO**, las XXL son de temporadas pasadas, o incluso de alguna tienda de disfraces. (ABC, 18/08/2011, F)

#### 158. microblog

Numerosos activistas fueron detenidos o situados bajo arresto domiciliario. El bloqueo de páginas en Internet, redes sociales y **microblogs** se acentuó. (LV, 01/03/2011, M)

#### 159. microblogging

La complejidad no ayuda precisamente a comunicarnos. Es la sencillez y la simplicidad lo que ha supuesto el éxito de herramientas de **microblogging** como Twitter y Tumblr. (ABC, 10/08/2012, M)

#### 160. microdonación

¿Cuántos proyectos se quedan en el tintero por no conseguir un empujón económico inicial? A veces son cantidades de cinco cifras, otras de cuatro y a veces sólo de tres. Para sus promotores, se traduce en una distancia, la que les aparta de sus sueños. El crowdfunding ha permitido a muchos poner una base financiera a sus ideas. La **microdonación** en red no para de crecer. (LV, 27/01/2011, F)

#### 161. midseason

La cadena todavía no ha decidido si renueva sus tres series de la **midseason**: la debutante Lights Out, Louie y Justified, que está emitiendo estas semanas su segunda temporada. (EP, 12/03/2011, F)

#### 162. mileurista

Me doy cuenta de que la canción que sirvió para derrumbar de un día para otro la apolillada dictadura del heredero de Salazar, Marcelo Caetano, y colocó al país en el siglo XX, en la alegría y la modernidad vuelve a cobrar sentido para este ejército de aspirantes a menos de **mileuristas** que se huelen que les están estafando en todo. (EP, 16/09/2012, M)

#### 163. milho

Comida en el que el “**milho**” (maíz), que es el rey, aparece acá y allá de mil maneras diferentes. (ABC, 11/07/2011, M)

#### 164. mindfulness

De creer en la pasión, el talento, la cultura del Ser por encima del tener, la inteligencia emocional, la diversidad, la conciliación, la imaginación, la meditación, el **mindfulness**, la resiliencia, la confianza, la transparencia, el competir+cooperar, la escucha... (EP, 22/05/2012, F)

#### 165. mollah

Una de sus consecuencias fue otra guerra regional, entre la república irakí de Sadam Hussein apoyado por los EE.UU. y naciones europeas, y el nuevo régimen de los “**mollahs**” que amenazaban “exportar la revolución” a países vecinos. (LV, 28/02/2011, M)

#### 166. moskvichi

Así pues, la capital de Rusia, con 107.000 hectáreas y 11,5 millones de habitantes, absorbió el pasado domingo 150.000 hectáreas suplementarias y otras 250.000 personas, que se convertirán en “**moskvichi**”. (EP, 03/07/2012, F)

#### 167. multi

Lograron fichar para una **multi** y grabar un disco de rock fiel a sus influencias, mezclando guitarras y sintetizadores. (EP, 07/03/2011, M)

#### 168. multiculturalidad

“La **multiculturalidad**, tanto nacional como internacional, es nuestra seña de identidad desde que el Pedro Gumiel comenzó su andadura”, señala la directora, María del Mar Santos Martín. (LV, 12/12/2011, F)

#### 169. multi-función

Es un aceite semi-seco, **multi-función**, para nutrir de pies a cabeza (contiene 8 aceites vegetales y 4 esenciales). (ABC, 17/08/2011, F)

#### 170. multijugador

Y no digamos cuando entra en acción el espléndido modo **multijugador** para nueve conductores. En fin, un juego que hace justicia a una franquicia histórica y recupera su superpersonido y su sabor. (ABC, 05/09/2011, M)

#### 171. multinúcleo

Hemos visto innumerables modelos con pantallas de 7 o 10 pulgadas (incluso hay una LG a medio camino), procesadores **multinúcleo**, cámaras frontales y traseras, la mayoría basados en el sistema operativo Android, ya sea en su actual versión 2 –creada para teléfonos móviles– como en la inminente versión 3, más adaptada al formato tableta. (LV, 28/02/2011, M)

#### 172. multisensorial

Imaginense la aplicación del conocimiento del aprendizaje **multisensorial**, de las funciones ejecutivas cerebrales, o los efectos disreguladores del estrés o de los hábitos desadaptativos o el sueño sobre el aprendizaje, o los procesos de percepción, atención, memoria y aprendizaje cerebral, etc. sobre la educación desde las primeras etapas de vida. (LV, 09/02/2011, F)

#### 173. mutualizar

Una de ellas consiste en ensayar una vía de salida de la crisis económica y financiera diferente de la practicada por el gobierno de Nicolas Sarkozy y, más importante aún, por Angela Merkel, obstinadamente aferrada a la austeridad y a la negativa de **mutualizar** el pago de las deudas de los países europeos en dificultades. (EP, 17/06/2012, M)

#### 174. neotrompetista

Perdonen la brutalidad, pero mostraba el régimen de Franco más sensibilidad con lo social que estos **neotrompetistas** de Jericó. (ABC, 05/07/2012, M)

#### 175. neurocientífico

Afortunadamente empiezan a haber diferentes grupos pluridisciplinares de trabajo en diferentes países del mundo formados por padres, educadores y **neurocientíficos** que intuyen ‘con certeza’ que la Neuro-Educación puede

aportar una información clave para solucionar algunos problemas del sistema educativo en cualquier parte del mundo. (LV, 09/02/2011, M)

#### 176. neuroeducación

En USA, la International Mind, Brain, and Education Society o el programa de Neurociencia y Educación de la Organization for Economic Co-operation and Development, la Initiative in Neuro-Education de la Facultad de Educación de la Universidad Johns Hopkins, el programa de neurociencia educativa de la Universidad de Cambridge en Inglaterra, el programa de investigación Mente, Cerebro y Educación de Japón dirigido por Hirokazu Tanaka, o el recientemente fundado programa en **neuroeducación** de la East Normal University de Shanghai o la organización Europea para la investigación en el aprendizaje (EARLI) que se reunirá en Zurich este mismo año para discutir sobre aprendizaje y cerebro, son algunos ejemplos de iniciativas internacionales para promover la colaboración entre educadores y científicos del cerebro para desarrollar medidas basadas en la evidencia que informen y finalmente consigan transformar las políticas educativas, y por consiguiente aumentar la competencia de los futuros ciudadanos para adaptarse a las necesidades profesionales del siglo XXI. (LV, 09/02/2011, M)

#### 177. new romantic

Pero el primer grupo **new romantic** fue Visage, que en 1978 ya habían editado un single y que, cómo no, estaba formado por Steve Strange y Rusty Egan. (EP, 07/03/2011, M)

#### 178. nomenklatura

En todo el mundo musulmán, y ciertamente también en África occidental, los dictadores tiemblan y esperan. Incluso en la otra punta del mundo la **nomenklatura** china está nerviosa. (LV, 15/03/2011, F)

#### 179. nube

Las posibles molestias se pueden complicar todavía más si, como es habitual, las aplicaciones de la tableta están sincronizadas con algún servicio de la **nube**: si el chaval que ha estado jugando a Angry Birds o a Alphabet Fun borra por algún motivo la ficha de contacto de uno de nuestros clientes, el dato también desaparece de Exchange o Gmail y al día siguiente tampoco lo encontraremos en el BlackBerry o el iPhone cuando necesitemos llamarle. (LV, 28/02/2011, M)

#### 180. obiolista

Ni el núcleo duro de la actual dirección socialista, ni la llamada ala catalanista, ni los correosos **obiolistas**, ni los jóvenes socialistas blackberry, ni la discola federación de Barcelona están hoy por hoy dispuestos a ir a un cónclave abierto y a cara de perro, en el que el voto de los delegados acabe que decidiendo el sustituto de José Montilla al frente del PSC. (LV, 28/03/2011, M)

#### 181. old-school

En España se estrenó el pasado mes de septiembre en Canal Plus (sigue en emisión en los días 5 y 42). Al principio reconozco que su estilo **old-school** me dejó desubicado. (EP, 09/03/2011, M)

#### 182. online

Por ello, el SEO es una estrategia de marketing **online** muy atractiva para los negocios: permite atraer visitas de usuarios que realmente están buscando productos o servicios relacionados a los que ofrece el sitio, por lo que usualmente la conversión que se genera en el mismo -ya sea de compras, registros,

visualizaciones o cualquiera que sea el objetivo de negocio de la Web- es mayor. (LV, 08/11/2011, F)

#### 183. orweliano

Se supone que la estrategia oficial de la “consolidación”, incluye inversión social y apoyo al desarrollo, pero mientras se ve un soldado o un policía en cada cuadra, los médicos faltan, los trabajadores sociales escasean, y gente que entreviste que vive en una miseria que debería ser intolerable, me dijeron que aún no conocen a los funcionarios del **orweliano** Departamento de la Prosperidad Social. (EP, 16/07/2012, F)

#### 184. oscarizar

Destacan las interpretaciones de la mencionada Paquin (ya saben la **oscarizada** niña de El Piano y ahora actriz de éxito en la serie de tintes vampíricos True Blood) y su progenitora en la ficción J. Smith Cameron (mujer en la vida real del director). (LV, 27/07/2012, F)

#### 185. oversize

Si te gustan '**oversize**', cómpralas de las colecciones de hombre de y no de mujer. (ABC, 18/08/2011, F)

#### 186. palestinización

Era el tiempo de los intentos de “**palestinización** de Jordania” a través de sus organizaciones guerrilleras y del peso demográfico de los refugiados palestinos, o de sus habitantes de origen palestino, que estuvieron a punto de imponerse en su territorio. (LV, 28/02/2011, M)

#### 187. parihuela

Y la versión de la **parihuela**, un guiso caldoso de pescado habitual en las zonas costeras peruana, que en Chifa es “japonesado”, con corvina, mejillón de roca y aka-miso. (ABC, 14/08/2012, M)

#### 188. periodístico-intelectual

Algunos de los comentaristas de este blog reprocháis que me meta demasiadas veces con El País. De lo que disiento pues El País es la referencia ideológica esencial de la izquierda española en el ámbito **periodístico-intelectual**, por lo que lo lógico y necesario es acudir habitualmente a sus páginas para conocer los argumentos e ideas de la izquierda. (ABC, 01/09/2011, F)

#### 189. pieds-noirs

Los franceses, lastrados por la mala conciencia de haber sido la potencia colonial –acrecentada por la historia negra de la represión, la tortura y la violencia de la OAS–, han tendido a pasar página de la guerra de Argelia, aún a costa de prácticamente ignorar el sufrimiento de las víctimas propias y desentenderse de quienes –más de un millón de colonos europeos, los **pieds-noirs**, y decenas de miles de harkis, argelinos que combatieron en el ejército colonial– fueron forzados al exilio, cuando no masacrados por osar quedarse. (LV, 01/03/2011, M)

#### 190. piscaría

Fiestas familiares para grandes y pequeños, juegos tradicionales como la “**piscaría**” en la que se intenta pescar peces de cartón y sacarlos de su mar de arena enganchándolos por una anilla (ABC, 11/07/2011, M)

191. pistera

El “adelanto” tecnológico relegó más a la competición al humilde piñón fijo, llevándolo solo para bicicletas de pista, y fue desde aquí que muchos visionarios adoptaron las **pisteras** al uso urbano. (ABC, 13/05/2012, F)

192. ploschad

Moscú es un pueblo grande. Pero a la capital rusa le ha faltado siempre una plaza de pueblo. Ya sé que tiene la plaza Roja, pero ésta ha quedado para el poder, para los militares con sus desfiles y para las fotos de los turistas. Y claro que si miras el mapa de la ciudad encontrarás otros sitios donde pone bien claro “**ploschad**”. (LV, 28/06/2012, M)

193. plumetti

Los pantalones vaqueros con 'glitter' (purpurina) a modo de '**plumetti**' (mini topos) de la firma del momento: MET. (ABC, 18/08/2011, F)

194. político-militar

Theodore Karasik, del centro de análisis **político-militar** INEGMA, se trata de “extremistas sunies no vinculados con Al Qaeda”, que están recurriendo a la violencia y atacando a los moderados para ganar terreno. (EP, 17/09/2012, F)

195. post

Escribo uno de esos **post** que nunca me gustaría plasmar. Como tampoco hubiese querido dedicárselo a Érika, la eterna princesa de siete años a la que una leucemia sin opción a trasplante de médula se llevó al edén de los ángeles hace apenas dos semanas. (ABC, 10/07/2012, F)

196. post

Rubén Bertoméu lo contamina todo, la serie, este **post** y todas las conversaciones entre quienes han podido ver algunos capítulos. (EP, 07/03/2011, M)

197. post-electoral

Sin esperar a los resultados de las legislativas, Hollande no ha parado de situarse en el escenario **post-electoral** durante los últimos días, insistiendo en las palabras “crecimiento” y “estabilidad financiera”, hasta culminar en una propuesta de plan Marshall a escala europea, a la altura de 120.000 millones de euros. (EP, 17/06/2012, M)

198. post-producción

Se hace difícil catalogar una película como Margaret. Parece que la cinta adolece de sus propios problemas de **post-producción**. (LV, 27/07/2012, F)

199. postpunk

Como los Blitzkids, bebían del **postpunk** y el pop electrónico, e idolatraban a Bowie. (EP, 07/03/2011, M)

200. posturismo

Por nada del mundo hubiera pasado Boni, que fue torero y seguidor de Paula y Pepín Jiménez, por el baldón de indultar a la langosta colgada de Cuenca como la decadente tauromaquia acostumbra indultar a los toros capones del **posturismo** cultural. (ABC, 06/09/2011, M)

201. postzapaterismo

Un año de bucle. Un año de **postzapaterismo** con Zapatero presente. (LV, 05/03/2011, M)

202. poszapatero

Todos saben a estas alturas dentro de la casa socialista que lo que ya está en juego es la reconstrucción del PSOE **poszapatero**. (LV, 05/03/2011, M)

203. power-point

Porque, los alumnos del Pedro Gumiel ya están pensando en preparar unos **power-points** para presentar el proyecto Manitos clase por clase, algo que, como recuerda Antonio Campos, también es una experiencia muy positiva. (LV, 12/12/2011, F)

204. precongresual

Y ese acuerdo **precongresual**, que se va tejiendo sin prisa pero sin pausa con la tutela de Montilla, el PSC apostaría mayoritariamente por la fórmula bicéfala. (LV, 28/03/2011, M)

205. precuela

Su hueco este año fue ocupado por la **precuela** Spartacus: Gods of the Arena, pero la segunda temporada de la serie original no llegará hasta 2012. (EP, 12/03/2011, F)

206. predispuesto

Pero la línea favorita de experimentación es la que evalúa qué forma de presentar las cosas al público resulta más o menos óptima para seducir a los **predispuestos**, aplacar a los críticos o ridiculizar a los contrarios, por si conviene llamar al IVA por cualquier nombre menos por el suyo, neutralizar la manifestación del 11 de marzo con una polémica dadaísta sobre el citado 11 de marzo, mandar al fiscal general a seguir la pista del perborato sódico y descubrir de pronto, con el destello cegador de una revelación, los nexos ocultos entre el aborto y la reforma laboral. (EP, 15/03/2012, M)

207. president

Es muy probable que Esquerra otorgue a Mas el aval para ser investido **president**. (LV, 28/11/2012, F)

208. primo de zumosol

Para que el susto se produzca, hay que amenazar con convicción y hay que tener al lado al **primo de zumosol** -Washington- por lo que pueda pasar. (EP, 03/08/2012, F)

209. proamericano

Sin embargo, ese término está excluido del lenguaje oficial en muchos países, entre ellos España, y prohibido en varios medios de comunicación, entre ellos EL PAÍS. Quienes lo utilizan en el ámbito público son considerados automáticamente como **proamericanos**. (EP, 28/10/2011, M)

210. pro-democrático

Las revoluciones populares **pro-democráticas** en el Magreb y Oriente Medio nos llenan de orgullo y esperanza. (LV, 15/03/2011, F)

211. pro-familia

Ryan es católico practicante, como Santorum, e igualmente pro-vida y **pro-familia**. Santorum también defiende el adelgazamiento del Estado y su gasto. (ABC, 29/08/2012, M)

212. profident

En meses recientes sólo la eterna sonrisa '**profident**' de Jim Carrey ha devuelto a Saturday Night Live a los primeros puestos de lo más visto un sábado por la noche. (EP, 05/03/2011, F)

213. proindependentista

El 8 de mayo de 1945, mientras se festejaba la victoria aliada sobre la Alemania nazi, una manifestación **proindependentista** en la población argelina de Sétif derivó en un baño de violencia que se extendió a otras ciudades y que acabó con una sangnaria represión militar. (LV, 01/03/2011, M)

214. prooccidental

El estado hachemita, conservador y **prooccidental**, parecía entonces el estado árabe más vulnerable de la región. (LV, 28/02/2011, M)

215. pro-vida

Ryan es católico practicante, como Santorum, e igualmente **pro-vida** y pro-familia. Santorum también defiende el adelgazamiento del Estado y su gasto. (ABC, 29/08/2012, M)

216. quentão

Y en medio las "cuadrillas", comparsas que recorren la ciudad recogiendo la comida y la bebida que les ofrecen en las casas, los dulces y el "**quentão**", un aguardiente de caña con jengibre. (ABC, 11/07/2011, M)

217. reasignación

Las alarmas saltaron a finales del año pasado, cuando al diseñar la **reasignación** de las oficinas que cambiaban de manos tras las elecciones se notó una tendencia curiosa. (EP, 09/03/2011, F)

218. red

Y si el motivo es el dinero, es ilógico que se gasten a continuación 40 millones en una promesa de crack como es Andy Carroll. La operación ha dejado mucho que desear por parte de los dirigentes **reds**. (LV, 16/02/2011, M)

219. reenfocar

"En esta zona hay muchos casos de malos tratos y se hacía necesario **reenfocar** el tema de la condición femenina en las aulas, por eso decidimos incluir una sección exclusiva de vidas de mujeres interesantes", explica Julimar. (LV, 02/01/2012, F)

220. reexperimentar

Los que somos lo suficientemente mayores para recordar el año milagroso de 1989 **reexperimentamos** sensaciones eufóricas similares. (LV, 15/03/011, F)

221. reinterpretar

Mientras tanto, Los Simpsons, que son más listos que nadie, y así llevan quinientos capítulos tirando del carro, ya tuvieron su romance con Leonardo, con su Mona Lisa y hasta con La última cena. Por cierto, uno de los cuadros históricos



más **reinterpretados** por los siglos de los siglos –hasta sirvió como una de las imágenes promocionales de la serie Perdidos–, y sobre cuyos misterios se han vertido especulaciones ad infinitum. (ABC, 26/03/2012, F)

#### 222. reintroducir

¿Es adecuado **reintroducir** los exámenes de setiembre?: no hay otra manera de saberlo que estudiarlo científicamente, después de desarrollar las hipótesis de estudio en base a datos que ya se conocen sobre cómo funciona el cerebro que aprende y muchos otros sobre psicología básica. (LV, 09/02/2011, F)

#### 223. reinventarse

Esta noche la invitada estrella es Miley Cyrus, que se convirtió en ídolo de adolescentes cuando era Hannah Montana y hoy trata de **reinventarse** como actriz. (EP, 05/03/2011, F)

#### 224. republicafederalense

Como afirma mi compañero en esta causa Josep Colomer, el titular de la cátedra Príncipe de Asturias de la Universidad de Georgetown, llamarle estadounidense a los americanos es como llamarles reinounidenses a los británicos, **republicafederalenses** a los alemanes o comunidadautonomicenses a los catalanes. (EP, 28/10/2011, M)

#### 225. retuitear

Esta es la foto que se publicaba y que llegaba a ser la más **retuiteada** en todo el mundo (casi 300.000 vistas a esta hora y cientos de comentarios) (ABC, 28/08/2011, M)

#### 226. rojigualda

Y a los lados, la ikurriña, la bandera de Navarra y la del Rey navarro Sancho Garcés, llamada “del Águila Negra” (Arrano Beltza), que en algunas fotos parece la **rojigualda**, algo que a estos tres criminales con capucha y boina les debe procurar un alipori. (ABC, 11/01/2011, M)

#### 227. rompepiedra

Aunque quizás deberemos pensar que también es posible engañar al paladar. Probemos ese invento que llaman **rompepiedra**, y que se confecciona con la hoja del mismo nombre vulgar, también denominada por los científicos *Lepidiumlatifolium*, de sabor característico. (EP, 22/07/2012, M)

#### 228. salafista

Pero su descubrimiento por una cadena de televisión egipcia asociada con un partido **salafista** (radicales islamistas suníes), lo ha convertido en un éxito instantáneo de alcance mundial. (EP, 17/09/2012, F)

#### 229. salafista

Sin embargo, cabe explicar lo ocurrido de manera muy distinta, no como una reacción espontánea de creyentes ofendidos por Occidente (así, en mayúsculas, como si fuera un actor homogéneo omnipotente), sino como parte de una lucha impulsada por diferentes grupos (**salafistas** y yihadistas) contra sus propios gobiernos (tanto los nuevos, como en Túnez, Libia y Egipto, como los de siempre, desde Afganistán a Indonesia). (EP, 19/09/2012, M)

230. saloon

Son como las palomitas al cine o como el vaso de leche en el **saloon** y la consiguiente pelea con botellas y sillas rotas. (*ABC*, 04/09/2011, M)

231. saltino

En la terminología de Flavio Briatore, siempre en corto y al pie, fue un “**saltino**”. Casi una zancada. El Ferrari de Alonso se merendó a un Red Bull (el B de Webber) y levantó el dedo frente al pata negra de Vettel. (*ABC*, 27/06/2011, M)

232. salvapatrias

¿Y ahora quién podrá defenderlos? El Ejército, por supuesto. Es la historia de estos países: el Ejército es siempre la última morada, el **salvapatrias**, el redentor. (*EP*, 05/12/2011, M)

233. sandbox

Bienvenidos al **sandbox** volador y levitatorio. Evidentemente, el escenario también es clave para el disfrute de este nuevo “Driver”: San Francisco y sus calles-montaña rusa, su Chinatown, su aroma setentero, su puente colgante, sus callejuelas en zigzag y sus habitantes peculiares. (*ABC*, 05/09/2011, M)

234. sangüis

Hornillos, microondas y neveras conviven con fotocopiadoras, gruesos tomos de leyes y propuestas legislativas. Restos de **sangüis** quedan junto a algún vaso con hielos deshechos tras superar la noche en la mesa de despacho que hace las veces de mesilla de noche. La iniciativa de dormir en el Congreso no es nueva. (*EP*, 09/03/2011, F)

235. seco

También el **seco** aromático de cordero, que aquí recibe un toque oriental con puré de patatas chinas y albahaca thai. (*ABC*, 14/08/2012, M)

236. semiesconder

**Semiescondido** en el barrio de El Chorrillo, de Alcalá de Henares (Madrid), entre el río –la palabra evoca unas aguas que no hay– Camarmilla y la carretera de Camarma de Esteruelas, se levanta el IES Arquitecto Pedro Gumiel, un instituto pequeño y familiar nacido para servicio de los inmigrantes extremeños, castellanos y aragoneses que en los años setenta buscaron en la ciudad natal de Miguel de Cervantes y Manuel Azaña un lugar donde vivir, expulsados por la carestía del gran Madrid al que habían acudido huyendo del campo y el pueblo. (*LV*, 12/12/2011, F)

237. semipostrar

El accidente, al salir de la oficina, la deja convaleciente un año. **Semipostrada** ve desde su ventana cómo los nazis se llevan, abusan y someten a los peores suplicios a sus vecinos judíos. (*ABC*, 14/09/2012, F)

238. semi-seco

Es un aceite **semi-seco**, multi-función, para nutrir de pies a cabeza (contiene 8 aceites vegetales y 4 esenciales). (*ABC*, 17/08/2011, F)

239. señal-pitido

Lo que (tristemente) ya no cuela en la era de la nanotecnología es que el guardaespaldas le regale a la cantante una cruz del tamaño del cristo de Río de

Janeiro, con chip integrado, para que cuando ella se sienta en peligro lo presione y envíe una **señal-pitido** de socorro. (*EP*, 26/02/2011, F)

#### 240. serendipia

Acceder a tus fuentes exclusivamente mediante Twitter u otras redes sociales es un craso error. La **serendipia** de Twitter o el caos de Facebook no es la mejor forma de leer una gran cantidad de fuentes. (*ABC*, 10/08/2012, M)

#### 241. shabat

“El presidente está muy solo”, afirmaban algunas revistas del corazón. Los sábados (**shabat**) sus hijos y nietos le visitan en Jerusalén, para acompañarle en sus únicos momentos libres. (*LV*, 22/02/2011, M)

#### 242. share

En Reino Unido ya han podido disfrutar del primer episodio de la tercera temporada de “Downton Abbey” y el público ha sido sincero: 34,6% de **share**, 8.6 millones de espectadores. Antena 3 aún no ha revelado cuándo se estrenará en España. (*ABC*, 18/09/2012, F)

#### 243. sharia

En un contexto en el que esos nuevos gobiernos todavía no han logrado consolidar su poder, la intención de los instigadores de esta estrategia violenta es marcar su agenda, obligándoles a renunciar a sus apoyos occidentales y forzando una huida hacia adelante en clave islamista radical, con la imposición de la **sharia** como única fuente de legislación en todos los órdenes de la vida individual y colectiva. (*EP*, 19/09/2012, M)

#### 244. shift

Porque más de un purista torció el gesto cuando se enteró del intrínquilis del título: la capacidad del convaleciente Tanner de “viajar astralmente” y saltar de un vehículo a otro gracias a una habilidad mágica llamada “**shift**”, convirtiendo la aventura en realidad en un sueño o una alucinación de nuestro héroe. (*ABC*, 05/09/2011, M)

#### 245. shiva

Después de la semana ritual judía de luto (la llamada “**shiva**”), Peres a pesar de estar más abatido, volvió al trabajo con toda la fuerza. (*LV*, 22/02/2011, M)

#### 246. sicariato

Una mafia que se dedica al robo, al asalto, al **sicariato**, al secuestro y al narcotráfico. (*EP*, 05/12/2011, M)

#### 247. sitcom

Refresquemos la memoria: Cheers era una **sitcom** de los años 80 que se centraba en las aventuras y desventuras de los personajes que frecuentaban el bar de igual nombre (en realidad, el Cheers Beacon Hill, de Boston) y de la que surgió uno de los spin-off por excelencia, Frasier. (*EP*, 08/03/2011, F)

#### 248. site

En un mundo de ingenieros, todo aquello que no son capaces de conseguir con algoritmos solo tienen una vía: la seducción. Google no negocia, seduce. O bien por un talón inesperado, o bien por unas ventajas sin precedentes en el resultado de un **site** cualquiera. (*EP*, 06/08/2012, M)

#### 249. sobrecapacidad

El verdadero contrapoder contra la energía nuclear en España no ha sido ni los movimientos alternativos, ni el debate energético tras Fukushima, ni las presiones del gas natural para tener hueco ante una **sobrecapacidad** de generación, ni mucho menos las renovables -que desde enero sufren una moratoria. (LV, 17/12/2012, M)

#### 250. sobreconmemoración

“En Argelia hay una **sobreconmemoración** de los acontecimientos, a veces falsificados, mientras en Francia prevalece el olvido”, opina el historiador Benjamin Stora. (LV, 01/03/2011, M)

#### 251. sobrecoste

¿Por qué, de acuerdo con una querrela interpuesta por un médico, el hospital de Sant Pau efectuó pagos irregulares y favores políticos, cayó en **sobrecostes** e hizo adjudicaciones sin concurso? (EP, 03/07/2012, M)

#### 252. sobrevuelo

Entonces, los Juegos se pintaban con la imaginación y el atrevimiento de la Fura dels Baus y su inolvidable espectáculo de apertura. Por ellos corría Cobi, la inesperada mascota diseñada por Javier Mariscal, hasta ahora todavía la más rentable para el COI de la historia de los Juegos modernos. De la imaginación y el atrevimiento creativo, al chandalismo ruso de mosaicos de Bosco subcontratados sin coste aparente. Del ansia de futuro del 92, pura juventud, al vértigo diario del **sobrevuelo** de malas sorpresas. (ABC, 23/07/2012, M)

#### 253. socio-económico

A pesar de las dificultades **socio-económicas** y el deterioro político, la EU sigue siendo el modelo o punto de referencia irremplazable para cualquier experimento de integración regional en todo el planeta, y muy especialmente en América Latina. (EP, 06/08/2012, M)

#### 254. spam

Hoy he recibido un correo marcado como **spam**. (LV, 15/11/2012, F)

#### 255. spin-off

Refresquemos la memoria: Cheers era una sitcom de los años 80 que se centraba en las aventuras y desventuras de los personajes que frecuentaban el bar de igual nombre (en realidad, el Cheers Beacon Hill, de Boston) y de la que surgió uno de los **spin-off** por excelencia, Frasier. (EP, 08/03/2011, F)

#### 256. spoiler

No quiero dejar “**spoilers**” a lo largo de este post, pero la quinta temporada promete mucha más acción, intriga y mordiscos que en las anteriores, sin dejar de brindar los momentos sensuales que caracterizan a la serie estrella de HBO, con el permiso de “Juego de Tronos”. (ABC, 19-06-2012, F)

#### 257. stalking

¿Es necesario que la protagonista sea una cantante? Porque, de la misma forma que en dos décadas el arte del **stalking** (acoso) ha evolucionado gracias a Internet, también el mundo del famoseo lo ha hecho, y en parte también empujado por la Red. (EP, 26/02/2011, F)

258. stock footage

Simón del desierto (1965) constituye una anomalía en una obra abundante en anomalías. Última de sus películas de origen mexicano, se trata de un medimetraje (45 minutos) y no por voluntad de don Luis: sufrió muchos sobresaltos en el rodaje hasta que, aparentemente, se le acabó el dinero al productor, Gustavo Alatriste, y hubo que hacer un apaño. Es decir, resolver con **stock footage** hasta llegar a la coda en un supuesto club de Nueva York. (EP, 13/09/2012, M)

259. strawpoll

Claves para entender el “**strawpoll**” de Iowa (ABC, 10/08/2011, M)

260. streaming

También el conocimiento del idioma y la posición ocupada en la red social: mi amigo Antonio Delgado se ha adelantado a muchos medios al tuitear desde su casa en Suiza en español lo que veía en el **streaming** de la televisión japonesa. (EP, 12/03/2011, F)

261. supercélula

En cuanto la he visto me he puesto a investigar, pues me parecía muy raro que lo que vemos en ella, una **supercélula**, estuviera provocada por Irene. (ABC, 28/08/2011, M)

262. superfamosa

Para los que tengáis menos de 30 años, o más de treinta y hayáis vivido reclusos en un convento, El guardaespaldas va, más o menos, de una cantante **superfamosa** -Whitney Houston- a la que empieza a acosar un loco y tiene que contratar a un guardaespaldas -Kevin Costner- para que le proteja las idem y vaya que si lo hace, por delante y por detrás, zis-zas). (EP, 26/02/2011, F)

263. superordenador

Estamos en un mundo paralelo (o no) donde el destino del mundo se decide en **superordenadores** con contraseñas que un niño de cinco años tardaría 30 segundos en descubrir y donde la única preocupación del protagonista es conseguir acceder a su cuenta de gastos para subirse las dietas. (EP, 09/03/2011, M)

264. superonido

Y no digamos cuando entra en acción el espléndido modo multijugador para nueve conductores. En fin, un juego que hace justicia a una franquicia histórica y recupera su **superonido** y su sabor. (ABC, 05/09/2011, M)

265. superstar

Leonardo da Vinci “**superstar**” (ABC, 26/03/2012, F)

266. supertormenta

Nueva York se ha puesto justo en el camino de esta **supertormenta** y, en estos momentos, la gran manzana sufre vientos de 100 Km/h, lluvias torrenciales e inundaciones en las zonas más bajas. (ABC, 28/08/2011, M)

267. tableta

La **tableta** de Apple y la avalancha de dispositivos que aspiran a competir con ella amenazan con desplazar a los ordenadores portátiles, pero tienen un

inconveniente muy significativo respecto a éstos: no se pueden compartir (LV, 28/02/2011, M)

#### 268. telerrealidad

“En lugar de decirnos lo que tenemos que hacer en cada momento, que es lo que hace el Gobierno y algunas mujeres de políticos, el Gobierno nos tiene que dejar libres”, dijo Palin en un programa de radio, mientras alimentaba a sus niños con pasteles, chocolates y patatas fritas en su programa de **telerrealidad**. (EP, 03/03/2011, M)

#### 269. terremoto-tsunami

También el chileno Alejandro Aravena (1967) pensó en pocas horas un programa en tres pasos para reaccionar tras el **terremoto-tsunami** que devastó el sur de Chile hace ahora un año. (EP, 12/03/2011, F)

#### 270. thatcherismo

Inglaterra se preparaba para pasar del laborismo al **thatcherismo** y en el Blitz se gestaba el prólogo a la música de los 80 con una tribu que, al principio, se refería a sí misma como The Movement. (EP, 07/03/2011, M)

#### 271. ticket

Si llega a ejercer como vicepresidente su candidatura futura a presidente está casi servida, y si ahora el **ticket** Romney-Ryan no prospera, Ryan habrá ganado una estatura que le hará el candidato natural de los conservadores en 2016. (ABC, 29/08/2012, M)

#### 272. tigerblood

La revista Life&Style ha pasado de preguntarle por el winning, **tigerblood** y los trolls (tres motivos recurrentes en todos sus desvaríos) a cómo cambiará su situación la custodia de los gemelos que tiene con Brooke Mueller. (EP, 10/03/2011, M)

#### 273. timeline

Desde esta mañana he seguido muy de cerca la situación, dando informaciones que me han parecido interesantes desde mi cuenta de twitter. En mi **timeline** podéis revisarlas. (ABC, 28/08/2011, M)

#### 274. tocaballs

Viendo ahora a ese cómico que trata de lanzar un plato de espuma de afeitarse al magnate de la prensa, como en una escena de tartas de El Gordo y el Flaco, como la hija de Ruiz Mateos con Mariano Rubio, me acuerdo de Dennis Potter. Porque igual que Rupert Murdoch está por encima de cualquier magnate de la prensa actual, Dennis Potter está por encima de cualquier **tocaballs**. (ABC, 20/07/2011, F)

#### 275. trending topic

La sublimación fue la aparición de la palabra “Godzilla” entre los **trending topics** de Twitter, que dio lugar a los consiguientes artículos explicando por qué estaba ahí (primero por los chistes y después porque la gente que criticaba el chiste contribuía a su propagación). (EP, 12/03/2011, F)

#### 276. troll

La revista Life&Style ha pasado de preguntarle por el winning, tigerblood y los **trolls** (tres motivos recurrentes en todos sus desvaríos) a cómo cambiará su

situación la custodia de los gemelos que tiene con Brooke Mueller. (*EP*, 10/03/2011, M)

277. tuit

Ahora, ella se muestra en plena impotencia política. Visto desde esa perspectiva, el famoso **tuit** de Valérie Trierweiler, la compañera del presidente, apoyando al candidato que ha triunfado sobre Royal, ha sido el golpe de gracia. (*EP*, 17/06/2012, M)

278. tuit

Los medios de comunicación participamos enviando información vinculada a los asuntos de los que se habla y lo hacemos añadiendo el hashtag al **tuit** con el contenido relacionado para que vaya a parar al foro. Así, a la vez que nos introducimos en la conversación, viralizamos la información. (*LV*, 06/12/2012, F)

279. tuitear

También el conocimiento del idioma y la posición ocupada en la red social: mi amigo Antonio Delgado se ha adelantado a muchos medios al **tuitear** desde su casa en Suiza en español lo que veía en el streaming de la televisión japonesa. (*EP*, 12/03/2011, F)

280. tuiteo

La revista *Hola* anunciaba a través de su cuenta de Twitter: “La RAE incluirá 'tuitear', '**tuiteo**', 'tuit' y 'tuitero' en su diccionario”. (*EP*, 25/09/2012, F)

281. tuitero

Hasta la privilegiada zona donde, junto con la RAE, se encuentra el Museo del Prado, el Casón del Buen Retiro y el antiguo convento e Iglesia de los Jerónimos se acercaron un centenar de blogueros y **tuiteros**. (*EP*, 25/09/2012, F)

282. twitter

Desde esta mañana he seguido muy de cerca la situación, dando informaciones que me han parecido interesantes desde mi cuenta de **twitter**. En mi timeline podéis revisarlas. (*ABC*, 28/08/2011, M)

283. twitter

Cuando los afectados tienen **twitter** y blogs y cuando las televisiones locales se pueden ver en directo con un clic, es el conocimiento el que marca la diferencia: saber cómo funcionan los flujos de información, a quién seguir, con quién hablar, qué es fiable, contextualizar. (*EP*, 12/03/2011, F)

284. txapela

Negro riguroso, guantes también negros, puño izquierdo en alto y las fantasmagóricas capuchas blancas coronadas por la “**txapela**” forman un conjunto ridículo si no chorrearan sangre bajo esos ojos huecos. (*ABC*, 11/01/2011, M)

285. ultraportátil

Cuando lo visité hace seis años la gente ya usaba el correo electrónico del móvil como si fueran sms y volvían del trabajo usando **ultraportátiles** en el metro. (*EP*, 12/03/2011, F)

#### 286. underground

La imagen era una obsesión y también una definición, que hacía de toda aquella tribu todavía **underground** sospechosa de haber saqueado una tienda de disfraces. (*EP*, 07/03/2011, M)

#### 287. videoartista

Sería un **videoartista** o, al menos, habría jugueteado con la imagen en movimiento. (*ABC*, 26/03/2012, F)

#### 288. videoblog

Encendido por su propia notoriedad en las redes, Sheen se hizo a las redes sociales. Que si se hacía un Twitter, que si pedía un becario, que si se hacía un **videoblog**. (*EP*, 10/03/2011, M)

#### 289. videoblogging

Hubo un momento en que creímos que el **videoblogging** en directo iba a explotar (¿se acuerdan de Chatroulette?). No cabe duda de que el mal llamado periodismo ciudadano ha crecido por la facilidad para disponer de teléfonos móviles cada vez más versátiles. (*ABC*, 10/08/2012, M)

#### 290. vintage

Un tercio del vestuario de la serie (ganador de un Emmy y un Bafta) es completamente nuevo. Pero también utilizan diseños **vintage** que restauran y otros muchos se alquilan de diferentes casas de costura. (*ABC*, 18/09/2012, F)

#### 291. viralizar

Los medios de comunicación participamos enviando información vinculada a los asuntos de los que se habla y lo hacemos añadiendo el hashtag al tuit con el contenido relacionado para que vaya a parar al foro. Así, a la vez que nos introducimos en la conversación, **viralizamos** la información. (*LV*, 06/12/2012, F)

#### 292. voki

El blog tiene tres partes: en la primera la profesora busca faltas ortográficas y los alumnos las encuentran; en la segunda escuchan un **voki**, un avatar digital que habla, dice frases incorrectas en catalán y ellos las tienen que localizar, y en la tercera son los alumnos los que salen a la calle a descubrir faltas. (*LV*, 18/11/2011, F)

#### 293. welfare

“ [EEUU] ha deportado inmigrantes indocumentados que han estado en el hospital enfermos, hasta parapléjicos, los han sacado del hospital esposados y enviado a sus países de origen deportados y, por cierto, algunos de estos inmigrantes pagan impuestos que va al seguro social, al **welfare** y al medicare. ¿Dónde está la justicia social?”, comenta el lector. (*EP*, 11/03/2011, F)

#### 294. whatsapp

Ayer la propia Campanario a través del estado de su **whatsapp** señaló que está “tocada y hundida” y después me confirmó que ha puesto el caso en manos de sus abogados (el despacho Baena Bocanegra) porque piensa reclamar ante la Justicia. (*ABC*, 04/09/2011, F)

#### 295. wi-fi

Ayuda que algunos como Gary tengan ordenador y pirateen **wi-fi** de la vecina sede de la casa de subastas Christie's, que alimenta sin saberlo los cambios de



status en Facebook de varios de los chavales que como él, descubrieron que podían conectarse a Internet gratuitamente en esas largas jornadas de espera. (EP, 05/03/2011, F)

296. winning

La revista Life&Style ha pasado de preguntarle por el **winning**, tigerblood y los trolls (tres motivos recurrentes en todos sus desvaríos) a cómo cambiará su situación la custodia de los gemelos que tiene con Brooke Mueller. (EP, 10/03/2011, M)

297. yihadista

Sin embargo, cabe explicar lo ocurrido de manera muy distinta, no como una reacción espontánea de creyentes ofendidos por Occidente (así, en mayúsculas, como si fuera un actor homogéneo omnipotente), sino como parte de una lucha impulsada por diferentes grupos (salafistas y **yihadistas**) contra sus propios gobiernos (tanto los nuevos, como en Túnez, Libia y Egipto, como los de siempre, desde Afganistán a Indonesia). (EP, 19/09/2012, M)