

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

 EDICIONES
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/clac.73551>

Las innovaciones léxicas de mujeres y hombres en la prensa española: divergencias en la motivación de uso

Paola Cañete-González¹; Elisabet Llopart-Saumell²

Recibido: 23 de marzo de 2020 / Aceptado: 22 de octubre de 2020

Resumen. La línea de investigación sobre innovación léxica y género iniciada por Cañete-González en 2016 arrojó diferencias cuantitativas y cualitativas entre mujeres y hombres en relación con el uso de neologismos: los hombres usan más unidades neológicas, y en sus innovaciones léxicas se observa una función más expresiva. En este trabajo se profundiza precisamente en el estudio de la función comunicativa de los neologismos de ambos géneros con el fin de observar si cuantitativamente mujeres y hombres usan neologismos con finalidades distintas. Para ello, se aplicaron los seis criterios de análisis establecidos por Llopart-Saumell (2016) basados en diferentes aspectos lingüísticos y extralingüísticos del neologismo a un corpus de 118 unidades neológicas extraídas de textos periodísticos escritos por mujeres y hombres. Los resultados mostraron un uso similar de neologismos denominativos por parte de ambos géneros y un mayor uso de neologismos estilísticos por parte de los hombres.

Palabras clave: género; neologismo; función comunicativa; prensa

[en] Women's and Men's Lexical Innovations in the Spanish Press: Differences in Usage Motivation

Abstract. The line of research devoted to lexical innovation and genre initiated by Cañete-González in 2016 showed quantitative and qualitative differences among women and men regarding the use of neologisms: men use more neological units and their lexical innovations present a more expressive function. Precisely, this article goes into detail about the study of the communicative function of neologisms of both genres in order to observe if from a quantitative point of view women and men use neologisms with different purposes. For this reason, the six criteria of analysis established by Llopart-Saumell (2016), which are based on different linguistic and extralinguistic features of the neologism, were applied to a corpus made up of 118 neological units extracted from journalistic texts written by women and men. The results showed a similar use of denominative neologisms among both genres, but a greater use of stylistic neologisms by men.

Keywords: genre; neologism; communicative function; press

Cómo citar: Cañete-González, Paola; Llopart-Saumell (2021). Las innovaciones léxicas de mujeres y hombres en la prensa española: divergencias en la motivación de uso. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 85, 245-257, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.73551>

Índice. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Género y lenguaje. 2.2. Innovación léxica. 3. Metodología. 3.1. Constitución del corpus. 3.2. Criterios de análisis. 4. Análisis de resultados. 4.1. La función comunicativa de los neologismos. 4.2. Observaciones por criterio. 5. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

En los estudios sobre género y variación lingüística se ha observado que las elecciones lingüísticas de mujeres y hombres presentan algunas particularidades que divergen entre sí. Las primeras investigaciones sobre el impacto de la variable género en el lenguaje fueron principalmente cuantitativas y se realizaron en los niveles fonético, gramatical y léxico (Coates 2007). Con respecto a este último, se han observado diferencias, por ejemplo, en relación con el uso de palabras malsonantes, insultos y también neologismos, utilizados principalmente por hombres, o términos enfáticos e hiperbólicos positivos, que son más típicos del habla de las mujeres (Bailly 2008). En relación con el léxico, recientemente se han llevado a cabo estudios sobre el uso de neologismos, entendidos como innovaciones léxicas o palabras nuevas, en textos periodísticos españoles escritos por ambos géneros. Los resultados de esta nueva línea de investigación (Cañete-González 2016) muestran, por un lado, un mayor uso de neologismos, en general,

¹ Universidad de Concepción (Chile). Correo electrónico: pcanete@udec.cl

² Universidad de Alicante; Universidad Pompeu Fabra (España). Correo electrónico: elisabet.llopart@ua.es

y de unidades con un mayor grado de novedad (obtenido a partir de distintos criterios: aparición en determinadas fuentes lexicográficas, en dos corpus textuales y una base de datos, y frecuencia de aparición en la base de datos del Observatorio de Neología), en particular, por parte de los hombres y, por otro, una función más expresiva en las innovaciones léxicas de ellos, a diferencia de las de las mujeres, en las cuales parece imperar una función social o de prestigio, a la que Sablayrolles (1993: 81) denomina “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”. Estas tendencias se observaron a través de análisis cuantitativos, con respecto a la cantidad de neologismos usados por hombres y mujeres y al grado de novedad de las unidades neológicas, y cualitativos, en relación con la función de los neologismos. En este trabajo nos proponemos profundizar en esta segunda parte, la función comunicativa de las unidades neológicas utilizadas por ambos géneros, con el objetivo de complementar el análisis cualitativo con un estudio cuantitativo que nos permita estudiar los datos de forma objetiva, medible y replicable. Para ello, partimos de una serie de criterios establecidos por Llopart-Saumell (2016).

Originariamente, estos criterios se desarrollaron para estudiar la dicotomía *neologismo denominativo* y *neologismo estilístico*, una clasificación muy arraigada en el campo de la neología que, sin embargo, y de acuerdo con las descripciones que se han elaborado respecto de estas dos categorías opuestas, presenta dificultades de aplicación, ya que la descripción es insuficiente y los límites son difusos y subjetivos. Por este motivo, hasta la fecha, la clasificación de los neologismos dependía de la intuición lingüística de los investigadores (Llopart-Saumell 2019) y no se realizaba de acuerdo con un modelo sistemático o unas propiedades detalladas de forma más específica. En su trabajo, la autora revisa las descripciones sobre la función comunicativa de los neologismos, especialmente los conceptos *neologismo denominativo* y *neologismo estilístico*. En concreto, a partir de los rasgos utilizados para caracterizar ambos tipos de neologismos, aísla y estudia los conceptos mencionados en la bibliografía sobre este tema, como las funciones del lenguaje, la frecuencia, la productividad, etc., y elabora una propuesta metodológica para identificar los aspectos que caracterizan los neologismos denominativos y los neologismos estilísticos. Por último, identifica una serie de criterios para articular una propuesta que permita agrupar los neologismos prototípicos de los valores denominativos y de los valores estilísticos.

2. Marco teórico

2.1. Género y lenguaje

Una de las variables de mayor relevancia en sociolingüística es el género, ya que ha dado lugar a numerosos estudios. Las primeras observaciones que muestran diferencias de lenguaje y de comportamiento entre mujeres y hombres provienen del siglo XVI; sin embargo, a menudo estas observaciones solo eran objeto de un pie de página en las investigaciones, situación que comenzó a cambiar en los años 70 (siglo XX), debido a la influencia del feminismo y la lingüística feminista. Prueba de ello fue la publicación, en 1975, 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. Así pues, a partir de los años 70 comenzó a considerarse el género como una variable lingüística en las investigaciones, que consideraban, en una primera etapa, diferencias fonéticas, gramaticales y léxicas entre mujeres y hombres. Con respecto a estas últimas, Bailly (2008) señala que el uso de palabras malsonantes, insultos y ofensas 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.

Con respecto a la relación entre género y norma, diversos autores sostienen que las mujeres muestran un mayor uso de variantes de prestigio que los hombres, son más sensibles que ellos a las normas prestigiosas, más conscientes de la valoración que su comunidad hace de los fenómenos del lenguaje y, a su vez, apoyan los que tienen un estatus más alto, mientras que los hombres prefieren los fenómenos que carecen de tal estatus (Labov 1994, Chambers 1995/2009, Moreno 1998/2009, López Morales 1989/2004). Más tarde, 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.

Así pues, estas afirmaciones sobre el carácter más transgresor de los hombres y la mayor sensibilidad hacia las normas por parte de las mujeres fueron confirmadas por los resultados obtenidos en Cañete-González (2016). De todos modos, es necesario profundizar aún más en el estudio de las motivaciones de uso de los neologismos y en el análisis de estas unidades en contexto para confirmar las tendencias observadas hasta ahora, lo que constituye el objetivo principal de este trabajo. Además, esta investigación proporciona al estudio de la variable género más trabajos descriptivos basados en corpus, en este caso de prensa, lo que representa un aporte importante, ya que complementa estudios anteriores realizados principalmente a partir de corpus orales espontáneos.

2.2. Innovación léxica

La característica principal de las unidades neológicas, como señala Guerrero Ramos (1995), es la noción de novedad; concretamente, la especificidad del neologismo en relación con el resto de las unidades léxicas del sistema lingüístico es el hecho de ser un elemento nuevo en relación con la forma o significante, o en la relación entre la forma y su significado (Sablayrolles 2003). En esta línea, Rey (1976) explica que la cualidad de neológico de estas unidades está relacionada con aspectos formales, semánticos, y pragmáticos, y en cuanto a este último aspecto, el autor indica que un neologismo no se puede valorar en abstracto. Cabré (1989/2002) agrega que estas unidades se utilizan en situaciones comunicativas concretas que se enmarcan, a su vez, en situaciones sociohistóricas más amplias, y que existen aspectos socioculturales que influyen en el comportamiento lingüístico de los hablantes.

En este contexto, una de las preguntas de investigación que se han formulado diversos autores interesados en la neología corresponde a las razones que conducen a los hablantes de una lengua a crear y usar palabras inexistentes hasta ese momento. Para determinar la función comunicativa de estas palabras nuevas, en los estudios en neología se ha utilizado extensamente la dicotomía tradicional *neologismo denominativo* (también conocido como *referencial y denotativo*) y *neologismo estilístico* (también denominado *expresivo o connotativo*) para clasificar estas unidades léxicas en una de estas dos categorías opuestas. A grandes rasgos, de acuerdo con la bibliografía, la neología denominativa se caracteriza por cumplir una función comunicativa referencial, evitar la ambigüedad, presentar una forma descriptiva a partir de recursos de formación comunes y productivos, y adquirir una frecuencia de uso considerable. Contrariamente, la neología estilística se caracteriza por el hecho de llevar a cabo una función expresiva y connotativa, ya que intenta mostrar la visión personal del autor del neologismo y captar la atención del lector; por este motivo, utiliza formas no productivas y poco comunes, porque la finalidad es jugar con las palabras y ser original, por lo tanto, estos neologismos tienden a ser efímeros (para una revisión más detallada sobre esta dicotomía, revisad Llopart-Saumell y Freixa 2014 y Llopart-Saumell 2016).

Ahora bien, aunque esta clasificación se puede aplicar intuitivamente a un número determinado de casos, no permite clasificar todo un conjunto de neologismos entre estas dos categorías de forma sistemática. Por este motivo, esta clasificación ha recibido diferentes críticas, principalmente centradas en la difícil aplicación práctica de la distinción entre los distintos tipos de neologismos a causa de la arbitrariedad de la oposición de los dos conceptos (Faura 1998, Isla 2006) o la dificultad de trazar una frontera entre estas categorías de acuerdo con sus características (Casasús 1992, García Platero 2015, citado en Llopart-Saumell 2016). En este sentido, Llopart-Saumell (2019) comprueba, mediante una encuesta lingüística, que los resultados de clasificación de los neologismos en *neologismo denominativo y estilístico* no son siempre coincidentes entre los hablantes.

Por este motivo, después de revisar detalladamente los conceptos y nociones usados para describir las categorías *neologismo denominativo y neologismo estilístico*, la autora identifica factores funcionales, sociolingüísticos, discursivos, pragmáticos y morfosemánticos para estudiar la función comunicativa de los neologismos. En cuanto a los aspectos funcionales, se toman en consideración las funciones del lenguaje de Jakobson, ya que cada una de estas funciones está relacionada con las nociones de denominación y denotación (la función referencial) y connotación (la función expresiva y la poética). Respecto de los aspectos sociolingüísticos, los criterios aislados son la frecuencia y la estabilidad en el uso. En relación con los aspectos discursivos y pragmáticos, a partir de las bases del análisis del discurso (Brown y Yule 1991, Cortés y Camacho 2003, Van Dijk 1989) y de la pragmática (Calsamiglia y Tusón 2012, Escandell-Vidal 1996, Escandell-Vidal 2014) se estudian los neologismos en su contexto de uso, es decir, a partir de un enunciado concreto fruto de una situación comunicativa determinada. En esta línea, se revisa el tipo de texto y el género del ámbito periodístico para conocer cuál es la finalidad de cada uno de los géneros y también de las diferentes partes de la noticia. De acuerdo con el objetivo general de los periódicos, que consiste en informar, algunos rasgos lingüísticos son esperables, en relación con la neutralidad, la objetividad y el orden canónico, mientras que otros no son representativos de este tipo de texto, como la expresividad, la informalidad, la subjetividad y la deixis de emisor. Por lo tanto, si en un fragmento del texto se registran elementos de este segundo tipo, eso indica que el discurso presenta un propósito que no consiste solamente en informar, sino también en persuadir, conmovir, etc. Se trata de aspectos relacionados con el registro, el estilo y la subjetividad. Finalmente, en relación con los aspectos morfosemánticos, los neologismos denominativos suelen presentar formas productivas, mientras que los estilísticos, con los que se quiere llamar la atención, priorizan las formas originales y poco productivas. En este sentido, pueden desviarse de las normas establecidas, motivo por el cual la autora estudia el concepto de productividad y norma.

Así, de acuerdo con las diferencias que plantean los autores con respecto al lenguaje de mujeres y hombres y los resultados obtenidos por Cañete-González (2016), podríamos pensar que los hombres utilizan más neologismos estilísticos y las mujeres más neologismos denominativos. Observaremos si estas hipótesis se cumplen.

3. Metodología

3.1. Constitución del corpus

El corpus estuvo constituido por artículos de prensa extraídos de tres periódicos españoles: el *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. A partir de estos textos, se seleccionaron artículos de las secciones *Cultura*, *Deporte*, *Economía*, *Inter-*

nacional y Opinión, ya que se trata de las secciones del periódico más productivas desde el punto de vista neológico. Los artículos fueron redactados por mujeres y hombres, y se publicaron entre 2011 y 2012.

Una vez establecido el corpus textual, y de acuerdo con la metodología de trabajo establecida por el Observatorio de Neología, se realizó el proceso de detección de neologismos a través del vaciado manual de los artículos de acuerdo con el criterio lexicográfico, es decir, si el candidato a neologismo estaba registrado en el corpus de exclusión —en este caso, el *Diccionario de uso del español de América y España* (VOXUSO) y el *Diccionario de la lengua española* (DLE)— entonces no se consideraba como neológico. Se optó por el vaciado manual debido a que, para observar las diferencias entre ambos géneros, era importante detectar todos los tipos de neologismos y no dejar fuera los polilexémicos, los semánticos y los sintácticos, unidades que no considera el vaciado automático. Este último se realiza con la herramienta Buscaneo (<http://obneo.iula.upf.edu/buscaneo/>) (para saber más sobre el funcionamiento de esta herramienta, consultad Freixa y Solé 2006).

De esta manera, se obtuvo un total de 200 neologismos, 141 detectados en artículos escritos por hombres y 59 en artículos de mujeres. Este resultado nos dio un primer indicio del mayor uso de neologismos por parte de los hombres, ya que la mayor cantidad de unidades se encuentra en los artículos escritos por ellos, con una diferencia bastante marcada con respecto a las mujeres (70,5 % versus 29,5 %, respectivamente). De este total, y con el fin de igualar la cantidad de neologismos por género para realizar el análisis, para este trabajo se seleccionaron 118 unidades: 59 de mujeres y 59 de hombres.

3.2. Criterios de análisis

Cada uno de los criterios establecidos por Llopart-Saumell (2016) cuenta con distintos indicadores seleccionados para identificar diferentes propiedades del neologismo (originariamente aplicados a un corpus de catalán, aquí los hemos adaptado a la lengua española) y permiten llevar a cabo un análisis cuantitativo para cada una de las unidades léxicas que conforman el corpus de trabajo. A continuación, presentamos una síntesis de cada uno de ellos.

3.2.1. Criterio de conocimiento del mundo

De acuerdo con la bibliografía, los neologismos denominativos presentan una función principalmente referencial porque tienen como objetivo fundamental dar nombre a un concepto nuevo del mundo que nos rodea, mientras que los neologismos estilísticos tienen una función que va más allá de la referencial, de tipo expresivo, porque aportan una perspectiva o matiz nuevo de un elemento ya conocido, y muestran una reacción afectiva o de carácter subjetivo. Por este motivo, el hecho de consultar fuentes enciclopédicas o especializadas nos asegura que las unidades documentadas en estas obras forman parte del conocimiento compartido del mundo. Para aplicar este criterio buscamos los neologismos en dos bases de datos especializadas de tipo multilingüe, el *Cercaterm* del Termcat y el *Grand dictionnaire terminologique* (GDT) del Office québécois de la langue française, y en una fuente enciclopédica, la *Wikipedia* en español.

3.2.2. Criterio de uso

Este criterio permite observar si un neologismo está implantado en la lengua y si ya ha pasado a formar parte del caudal léxico de una comunidad lingüística, aunque no se registre en los principales diccionarios de referencia del español. Concretamente, a la hora de aplicar este criterio se tuvieron en cuenta cuatro fuentes: la base de datos del OBNEO (BOBNEO) y tres corpus textuales —Google Académico, el *Corpus de Referencia del Español Actual* (CREA) y el *Corpus Diacrónico del Español* (CORDE)—. La aparición del neologismo en dos o más fuentes nos indica que el neologismo presenta una frecuencia de uso mediana-alta, mientras que, por el contrario, si solamente se documenta en una fuente o en ninguna de las cuatro, podemos afirmar que la frecuencia es baja o nula.

3.2.3. Criterio de estabilidad

En este criterio se tiene en cuenta tanto el número de ocurrencias de un neologismo como el número de años en que se ha documentado. De esta manera, este criterio permite tomar en consideración que un neologismo puede ser muy frecuente en un período breve de tiempo a causa de alguna moda o de la actualidad, pero sin estabilizarse con el tiempo. En cambio, un neologismo puede presentar una frecuencia baja, pero estable a lo largo de los años. Para calcularlo, nos basamos en los datos del BOBNEO. Se contabilizó, por una parte, la cantidad de años en que apareció documentado el neologismo en el corpus y, por otra, el número de ocurrencias que presentó. Concretamente, se consideró que una unidad era poco estable o efímera si se trataba de un hápax (una sola ocurrencia en un único año) o si presentaba entre 2 y 4 ocurrencias durante 2 o 4 años.

3.2.4. Criterio de novedad

Las marcas tipográficas que presentan los neologismos en su contexto de uso nos indican que, de forma más o menos consciente, el emisor ha dejado una “huella” en el texto para señalar que puede tratarse de una unidad nueva para el receptor. También puede ser que no se trate de una unidad nueva, pero que el emisor la utilice de una manera especial y, por este motivo, decida marcarla. De acuerdo con varios autores, como Wijnands (1985), Cabré (1989/2002) y Veny (1991), los neologismos estilísticos van acompañados, con mayor frecuencia, de marcas tipográficas. Las

marcas metadiscursivas, por otra parte, se utilizan para medir la “normalidad” de las unidades (Faura 1998); por lo tanto, ya que los neologismos estilísticos suelen dar lugar a unidades menos esperables, es posible que estas marcas se utilicen más comúnmente para destacar este tipo de unidades.

3.2.5. Criterio de posición discursiva

En el criterio de posición discursiva se observa la posición que presenta el neologismo dentro del discurso. Se valora, por un lado, si aparece en el título o en el cuerpo del texto, ya que el título tiene una función apelativa, para llamar la atención del lector y alentarle a leer el texto. Por el otro, observamos si se registra en una sección de opinión o en una columna, puesto que aquí el redactor tiene mayor libertad y puede adoptar un estilo propio. Si se dan estos rasgos, se considera que tiene más posibilidades de vehicular una función estilística.

3.2.6. Criterio de contexto discursivo

Con este criterio observamos si el contexto, es decir, la oración en que se encuentra el neologismo contiene elementos propios del lenguaje pseudoliterario (como el adjetivo antepuesto al nombre y figuras retóricas), coloquialismos (unidades marcadas en el diccionario como *coloquiales*, *vulgares*, propias del *argot*, etc.) o deixis de emisor (texto escrito en primera persona del singular o del plural, y verbos de sentimiento). Para ello, tenemos en cuenta que los textos periodísticos deben presentar unas características determinadas que encontramos en las guías de estilo de los periódicos; por lo tanto, si se transgreden estas normas, entendemos que la función del texto va más allá de informar o de aportar información nueva. En estos casos, probablemente tenga otra intención comunicativa, como convencer, emocionar, etc.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta un resumen de cada uno de los criterios, con sus indicadores y la puntuación máxima en cada caso (para obtener más información sobre los criterios, indicadores y filtros, consultad Llopart-Saumell 2016).

Tabla 1. Criterios para estudiar la función comunicativa de los neologismos

Criterio	Indicadores	Puntos máx.
1. Criterio de conocimiento del mundo	1.1. Cercaterm 1.2. Wikipedia 1.3. GDT	3 p
2. Criterio de uso	2.1. BOBNEO 2.2. Google Académico 2.3. CREA 2.4. CORDE	4 p
3. Criterio de estabilidad: años / ocurrencias	3.1. 2 a 4 3.2. 5 a 9 3.3. 10 a 29 3.4. más de 30 (solo ocurrencias)	3 / 4 p
4. Criterio de novedad	4.1. Marcas tipográficas – comillas – cursiva – negrita – paréntesis – guiones de inciso 4.2. Marcas metadiscursivas – apoyo gramatical – glosa – perífrasis – sinonimia	2 p
5. Criterio de posición discursiva	5.1. Parte noticia – título en portada – titular – títulos secundarios – entrada – intertítulo 5.2. Sección – opinión – editorial – carta al director – entrevista – declaraciones	2 p

Criterio	Indicadores	Puntos máx.
6. Criterio de contexto discursivo	6.1. Lenguaje coloquial – coloquialismos – signo de exclamación 6.2. Lenguaje pseudoliterario – figuras retóricas – adjetivo ornamental 6.3. Deixis de emisor – 1a persona – verbo de sentimiento (1a p.)	6 p

Una vez aplicados los criterios al corpus de neologismos, se empleó una serie de filtros para obtener las unidades prototípicas de la función denominativa y de la estilística. Para ello, consideramos las correlaciones que se establecen entre los diferentes criterios, que permiten confirmar cuáles son útiles para identificar los neologismos prototípicos de la función denominativa y cuáles sirven para detectar los neologismos prototípicos de la función estilística (las correlaciones entre criterios se obtienen a partir de métodos estadísticos descritos en Llopart-Saumell 2016). Como se muestra en la Figura 1, por un lado, se agrupan el criterio de conocimiento del mundo, el criterio de uso y el criterio de estabilidad. Por el otro, el criterio de posición discursiva y el de contexto discursivo están correlacionados entre sí, y se oponen a los criterios del primer conjunto. En cuanto al criterio de novedad, este comparte rasgos con ambos conjuntos. Así pues, los criterios del primer grupo identifican los neologismos prototípicos de la función denominativa; los del segundo grupo, los neologismos prototípicos de la función estilística; y el criterio de novedad identifica neologismos con ambas funciones.

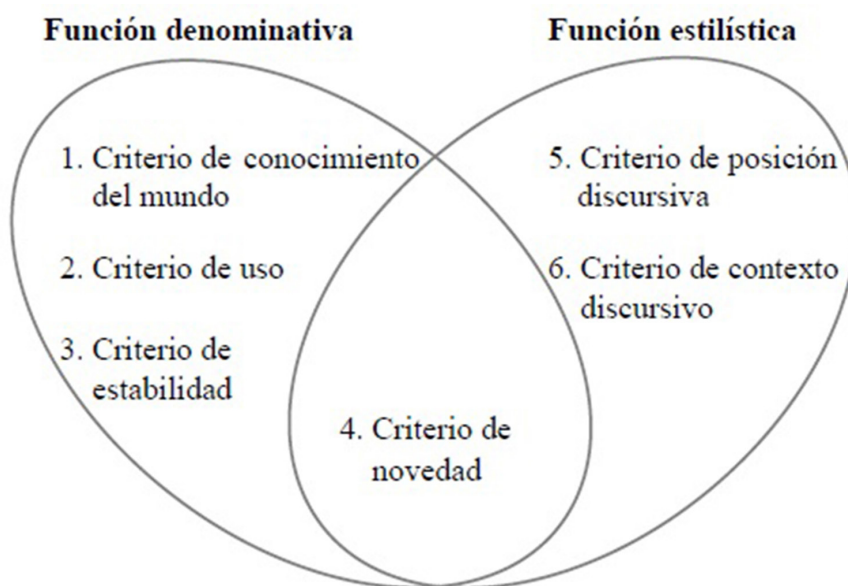


Figura 1. Correlaciones observables entre criterios

4. Análisis de resultados

En este apartado presentamos, por un lado, los resultados de la aplicación de los criterios y los filtros al corpus de neologismos de prensa de mujeres y hombres, y, por otro, los resultados correspondientes a los diferentes criterios por separado para poder realizar observaciones con datos más específicos y de forma contrastiva entre los neologismos de ambos géneros.

4.1. La función comunicativa de los neologismos

Después de aplicar los distintos criterios sobre la función comunicativa de los neologismos (Tabla 1) al corpus de innovaciones léxicas de mujeres y hombres, y una vez aplicados también los filtros de acuerdo con las correlaciones observables entre criterios (Figura 1), obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 2. Resultados de la función comunicativa de los neologismos de mujeres y hombres

Función	Hombres			Mujeres		
	N.º	%	Ejemplos	N.º	%	Ejemplos
Neologismos denominativos	19	45,2	<i>eurozona</i> <i>prepago</i> <i>mutualización</i>	23	54,8	<i>recapitalización</i> <i>zona euro</i> <i>memoria histórica</i>
Neologismos estilísticos	19	70,4	<i>all catch party</i> <i>desanular</i> <i>ciudad-mito</i>	8	29,6	<i>porno soft</i> <i>fake-market</i> <i>ultraoficialista</i>

De las 118 unidades léxicas que conforman el corpus, 27 presentaron rasgos prototípicos de los neologismos estilísticos. Si observamos su procedencia, de acuerdo con el subcorpus de hombres y el de mujeres, vemos que el 70,4 % (19 casos) fueron usados por ellos mientras que solo el 29,6 % (8 casos) perteneció a textos escritos por ellas. La diferencia, pues, es notable, ya que de los resultados obtenidos se desprende que los hombres utilizan algo más del doble de neologismos con rasgos estilísticos y expresivos que las mujeres en los textos periodísticos. Efectivamente, si observamos los neologismos clasificados como prototípicos de la función estilística vemos que presentan cualidades características de este tipo de unidades léxicas. Este es el caso de *desanular* (del corpus de prensa de los hombres), que muestra una transgresión de la regla de formación al unir un prefijo de negación o acción inversa a una base léxica que implica una actividad irreversible: *anular*. Además, en este caso, el autor del texto advierte a los lectores de la creación de dos neologismos:

(1) 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). [*La Vanguardia*, 27/06/2011]

Otro ejemplo es el caso de *ultraoficialista* (utilizado por una mujer), ya que el neologismo está formado con el prefijo *ultra-*, que presenta una finalidad intensificadora. En este sentido, Barrera, Freixa, Ramón y Soler (2016) indican que este prefijo forma adjetivos y nombres principalmente para referirse a ideologías políticas. En relación con las diferencias de género, Martín (1998), en su clasificación sobre los prefijos intensivos, sostiene que las mujeres usan prefijos superlativos, como *ultra-* (*ultraoficialista*); aumentativos, como *super-* (*superreducir*); y minorativos, como *sub-* (*submercado*); mientras que los hombres usan solo prefijos minorativos; por ejemplo, *infra-* y *semi-* (*infrarrepresentar*, *semidesconocido*, *semiprivado*). Por su parte, Bailly (2008) señala que los vocablos enfáticos e hiperbólicos positivos, así como los procedimientos de modalización, son más típicos del habla femenina.

Ahora bien, si observamos los neologismos clasificados como denominativos, con un total de 42 unidades, el porcentaje entre ambos géneros es equilibrado, puesto que el 54,8 % de los neologismos son de mujeres (23 unidades) y el 45,2 % de hombres (19 unidades). La mayoría de estas unidades pertenecen a un ámbito de especialidad; por ejemplo, *memoria histórica*, de historia; o *mutualización*, *prepago* y *recapitalización*, del ámbito de la economía. En el caso de *mutualización*, este aparece en el texto junto a conceptos como *eurozona*, *capitalización*, *inversor* y *quantitative easing*, lo que muestra un dominio del vocabulario y un conocimiento del tema a nivel internacional por parte del periodista, situación que puede responder a su formación profesional y al hecho de que estos neologismos sean parte de su jerga.

De acuerdo con los criterios aplicados, por un lado, se confirmó que los hombres utilizan un mayor número de unidades con una función prototípica de los neologismos estilísticos, es decir, que destacan por tener motivaciones expresivas, y se caracterizan por presentar un estilo propio y la intención de llamar la atención. En el caso de las mujeres, la finalidad de usar o crear palabras nuevas solo se corresponde con la función estilística en un número más reducido de casos. Por otro lado, en cuanto a los neologismos con rasgos prototípicos de la función denominativa, no podemos demostrar que las mujeres usen más palabras nuevas que presenten un propósito institucional o de prestigio en comparación con los que utilizan los hombres, ya que los resultados muestran una tendencia similar entre ambos géneros y, aunque el número de neologismos denominativos es menor en el caso de los hombres, la diferencia no es significativa, al contrario de lo que ocurre en el caso de los neologismos estilísticos.

4.2. Observaciones por criterio

A continuación, revisamos con más detalle los resultados de los criterios que han resultado discriminantes en el análisis contrastivo entre los neologismos de mujeres y los de hombres. Se trata del criterio de uso (2), el de estabilidad (3), el de posición discursiva (5) y el de contexto discursivo (6). El criterio de conocimiento del mundo (1) y el de

novedad (4) no han mostrado diferencias significativas entre hombres y mujeres, porque ambos géneros usan neologismos para hacer referencia a los nuevos conceptos de la realidad y porque las marcas tipográficas y metadiscursivas acompañan ambos tipos de neologismos.

4.2.1. Criterio de uso

De acuerdo con este criterio, el hecho de que las unidades léxicas se documenten en dos o más fuentes nos indica que el neologismo disfruta de un grado de implantación medio-alto entre la comunidad lingüística, puesto que no se trata de un uso esporádico o aislado.

Tabla 3. Neologismos de mujeres y hombres según el criterio de uso

Criterio 2	Hombres			Mujeres		
	N.º	%	Ejemplos	N.º	%	Ejemplos
0 o 1	16	27,1	<i>anti-Tinell</i> <i>heterocrítica</i>	8	13,6	<i>highlining</i> <i>robot-cámara</i>
2 o más	43	72,9	<i>contrainformación</i> <i>streaming</i>	51	86,4	<i>on line</i> <i>wellness</i>

En la Tabla 3 observamos que los neologismos infrecuentes o poco frecuentes destacan entre las innovaciones léxicas usadas en los textos periodísticos de hombres, puesto que el número de unidades usadas por ellos dobla al de las mujeres. En el caso de los hombres, registramos 16 neologismos que se documentan en una o ninguna de las cuatro fuentes consultadas (27,1 %), mientras que en el de las mujeres se trata solamente de 8 neologismos (13,6 %). Así pues, los datos que proporciona el criterio de uso nos indican, de nuevo, que ellas parecen utilizar neologismos más frecuentes e implantados en el uso. En cambio, en el caso de los hombres es significativo que un poco más de una cuarta parte de los neologismos utilizados en sus textos periodísticos se puedan considerar unidades no implantadas en el uso de la comunidad lingüística. De este modo, podemos afirmar que ellos optan por unidades más originales y desconocidas para los lectores.

Algunos ejemplos de neologismos usados por ellos son la unidad prefijada *anti-Tinell*, formación poco común, cuya base léxica corresponde a un nombre propio: *Pacto de Tinell*, un acuerdo suscrito por tres partidos políticos catalanes en 2003 para entrar a gobernar en la Generalitat de Catalunya, que fue firmado en el Salón de Tinell; y el compuesto culto *heterocrítica*, que, de acuerdo con la noción de ‘economía del lenguaje’ corresponde a una palabra más breve que la expresión ‘crítica hacia los demás’. Asimismo, en el contexto funciona como forma opuesta a *autocrítica*:

(2) 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. [*El País*, 24/09/2011]

En los textos escritos por mujeres encontramos el compuesto patrimonial *robot-cámara*, formado por dos sustantivos, y el uso del préstamo *highlining* para referirse a un deporte que consiste en mantener el equilibrio en una cinta de nailon tensa, una nueva actividad para la que aún no existe un equivalente en español. Por lo mismo, la autora entrega una pequeña explicación en su texto:

(3) 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. [*La Vanguardia*, 15/11/2012]

Entre los neologismos más frecuentes, en cambio, encontramos algunos préstamos que se han ido instaurando poco a poco en la lengua. Es el caso de *online*, que muchas veces alterna con su equivalente en español ‘en línea’.

4.2.2. Criterio de estabilidad

En relación con este criterio, si la unidad léxica presenta menos de 5 ocurrencias durante un mínimo de 5 años se considera que la unidad aún no se ha estabilizado. En cambio, si la frecuencia es más alta, tanto en relación con el número de años como de ocurrencias, se considera que la unidad se ha empezado a estabilizar en el uso.

Tabla 4. Neologismos de mujeres y hombres según el criterio de estabilidad

Criterio 3	Hombres			Mujeres		
	N.º	%	Ejemplos	N.º	%	Ejemplos
0 o 1	22	37,3	<i>levantacopas</i> <i>self made man</i>	16	27,1	<i>fake market</i> <i>multiculturalista</i>
2 o más	37	62,7	<i>indignado</i> <i>prepago</i>	43	72,9	<i>low cost</i> <i>salafista</i>

Aunque en este criterio los resultados de hombres y mujeres no difieren tanto como en el criterio anterior, en la Tabla 4 vemos que ellas utilizan un número menor de innovaciones léxicas inestables o poco estables: 16 unidades respecto a las 22 de ellos, que porcentualmente presentan una diferencia de 10 puntos. Así pues, mientras que entre los neologismos usados por mujeres las unidades poco estables superan ligeramente una cuarta parte del total (27,1%), en el caso de los neologismos usados por hombres esta cifra sube por encima de una tercera parte (37,3%). En definitiva, se observa de nuevo que ellos suelen tener más preferencia por los neologismos más originales y menos comunes, es decir, menos implantados en la lengua.

Entre los ejemplos vemos, por un lado, el caso de *levantacopas*, que corresponde a un compuesto verbonominal. Según 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* que denomina la ‘acción que realiza el equipo ganador de un campeonato’: *levantar una copa*. En este caso, el neologismo se utiliza como sustantivo para referirse a un equipo que ha ganado varios campeonatos y que, por lo tanto, ha levantado varias veces este trofeo, como puede observarse en el contexto siguiente:

(4) Los títulos los suelen ganar las estrellas y eso es precisamente lo que hicieron Lin y Fernando para crear el tercer gol, el de la sentencia, el que rubricó la temporada perfecta de los **levantacopas**. [*La Vanguardia*, 27/06/2011]

También se observa el uso de préstamos como *fake market* y *self made man*, el primero para referirse a una realidad extranjera y quizás inexistente en España: ‘mercado de falsificaciones’, muy común en China; el segundo, ‘hombres hechos a sí mismos’, es un término acuñado en Estados Unidos para referirse a aquellos que, aun proviniendo de circunstancias poco prometedoras, trabajan duro para convertirse en grandes triunfadores.

El adjetivo *multiculturalista* también presenta una estabilidad de uso baja. Se trata de una nueva unidad léxica formada por sufijación a partir de *multiculturalismo*, concepto que aparece en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos para denominar al fenómeno de la diversidad cultural, ilustrar las diferencias culturales y destacar la importancia de la afirmación de las creencias particulares y diferenciadas.

Por otro lado, neologismos como *low cost*, *indignado*, *prepago* y *salafista* disfrutaban de estabilidad en el uso. El préstamo *low cost* tiene un equivalente en español (‘bajo coste’) con un uso muy extendido también en la lengua; sin embargo, muchas veces se prefiere el uso del préstamo. En algunos casos, ambos alternan en el texto:

(5) 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 [...]. [*ABC*, 13/12/2011]

Como se puede observar en el contexto anterior, el autor utiliza primero el término en español y luego, para no repetirlo, recurre al término en inglés. En el segundo caso, 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; al utilizar *low cost* como sustantivo femenino, el autor deja implícito que se trata de las *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.

El neologismo *indignado*, por otra parte, implica un cambio de categoría gramatical y representa una realidad relativamente nueva en la sociedad, ya que se refiere a lo que inicialmente se denominó *Movimiento 15-M* en relación con las protestas que tuvieron lugar en España desde el 15 de mayo de 2011. Normalmente aparece en contextos relacionados con una manifestación o una protesta, como podemos ver a continuación:

(6) La única respuesta clara sobre el terreno contra el evento la protagonizaron unos cincuenta “**indignados**”, que acudieron a los aledaños del Circuit para protagonizar una cacerolada. [*La Vanguardia*, 27/06/2011]

En este caso, la palabra *cacerolada* refuerza el concepto de *indignado* y de *manifestación*, ya que según el DLE una *cacerolada* es una ‘protesta mediante una cencerrada de cacerolas’. Es importante mencionar que este ejemplo procede de la prensa en la fase más cruda de la crisis económica que vive la España en buena parte de las dos primeras décadas del siglo XXI, lo que ha llevado a la aparición de estas nuevas realidades.

4.2.3. Criterio de posición discursiva

De acuerdo con este criterio, la posición que ocupa el neologismo en su contexto de uso ofrece información sobre la intención comunicativa del fragmento de texto en que se encuentra. Así pues, tenemos en cuenta si el neologismo se documenta en el título del texto o en uno de los géneros periodísticos indicados en el apartado 3.2.5.

Tabla 5. Neologismos de mujeres y hombres según el criterio de posición discursiva

Criterio 5	Hombres			Mujeres		
	N.º	%	Ejemplos	N.º	%	Ejemplos
0	32	54,2	<i>pit-stop</i> <i>semidesconocido</i>	40	67,8	<i>revisitar</i> <i>superreducido</i>
1 o más	27	45,8	<i>judeofobia</i> <i>reanular</i>	19	32,2	<i>cristinista</i> <i>salvapatrias</i>

En la Tabla 5 podemos observar que, mientras que en el caso de los hombres el número de neologismos que se documenta con este criterio se acerca a la mitad del total de unidades (45,8 %), en los neologismos del subcorpus de mujeres esta cifra se sitúa levemente por debajo de una tercera parte del total (32,2 %). Por lo tanto, los neologismos utilizados por hombres en los textos periodísticos presentan una intención más alta de llamar la atención y marcar un estilo propio, mientras que en el caso de ellas esta intención se observa en un número menor de casos.

En este sentido, podemos ver que neologismos como *cristinista*, *judeofobia* o *salvapatrias* tienen otras motivaciones más allá de la referencial, puesto que se observa una intención valorativa y subjetiva. Por otro lado, en el caso de *reanular* se observa una transgresión en relación con los rasgos semánticos de la unidad, similar a la que comentamos anteriormente en el caso del neologismo *desanular*.

El neologismo *cristinista* es una de aquellas unidades formadas por derivación a partir de un nombre propio que muchas veces corresponde al nombre de un político o una persona pública; es difícil encontrar este tipo de unidades en un diccionario, dado que muchas de ellas pueden pasar de moda rápidamente. En el texto, este neologismo alterna en el uso con *kirchnerista*, uno creado a partir del nombre y el otro a partir del apellido de la expresidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Por otra parte, *judeofobia* y *salvapatrias* presentan una formación bastante transparente. Este último, al igual que lo que comentamos anteriormente sobre *levantacopas*, corresponde a un compuesto verbonominal que designa una acción y que, en nuestro corpus, transmite una cierta ironía:

(7) ¿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. [*El País*, 05/12/2011]

4.2.4. Criterio de contexto discursivo

A través de este criterio observamos si el contexto en el que aparece el neologismo contiene elementos propios del lenguaje pseudoliterario, coloquialismos o deixis de emisor.

Tabla 6. Neologismos de mujeres y hombres según el criterio de contexto discursivo

Criterio 6	Hombres			Mujeres		
	N.º	%	Ejemplos	N.º	%	Ejemplos
0	29	49,2	<i>reinventarse</i> <i>zona euro</i>	36	61	<i>pole</i> <i>refinanciarse</i>
1 o más	30	50,8	<i>neodadaísmo</i> <i>reanular</i>	23	39	<i>midi</i> <i>passing</i>

Como hemos visto con los demás criterios, así como con los filtros aplicados para obtener los neologismos con valores prototípicos de la función denominativa y estilística, los neologismos usados por hombres son menos espera-

bles y canónicos. Efectivamente, en la Tabla 6 observamos que la mitad de los neologismos utilizados por hombres (50,8 %) presenta alguno de los rasgos mencionados: marcas de lenguaje pseudoliterario, coloquialismos o deixis de emisor. En cuanto a los neologismos usados por ellas, la cifra es menor respecto a la de los hombres, ya que en este caso representan el 39 % del total de innovaciones léxicas. En este sentido, podemos decir que ellas siguen más las normas presentes en las guías de estilo de los medios de comunicación, como el orden canónico de la oración, el uso de un vocabulario estándar y la objetividad e impersonalidad del texto. En cambio, ellos son más proclives a transgredirlas.

A continuación, podemos observar algunos ejemplos de estos rasgos presentes en el contexto discursivo del neologismo. En el caso de *reanular*, en el contexto en el que se encuentra aparece una referencia a la frase hecha “donde dije *digo*, digo *Diego*”; de modo que, al tratarse de fraseología popular, se considera de tipo coloquial. Por otro lado, también encontramos elementos propios de la deixis personal, puesto que el autor del texto aparece en primera persona y, además, utiliza un verbo de sentimiento, *saber mal*, en que expresa su estado de ánimo respecto de una acción o evento.

(8) 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). [*La Vanguardia*, 27/06/2011]

En cuanto a *midi*, se trata de un préstamo del inglés que se utiliza para referirse a un tipo de falda que se caracteriza por tener un largo muy específico: cae justo debajo de las rodillas, pero sin llegar a los talones. Este nuevo tipo de falda retoma la moda de los años 50 y viene a complementar a las *mini* (de *minifalda*) y las faldas *maxi*, es decir, muy largas y vaporosas.

(9) 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 desfilas y competir en cueros, como sus antecesores griegos. [*ABC*, 07/05/2012]

En este contexto observamos dos unidades léxicas propias del lenguaje popular y coloquial. Se trata del adjetivo *cutre*, marcado en el DLE como coloquial, con el sentido de la segunda acepción: ‘pobre, descuidado, sucio o de mala calidad’. También encontramos la expresión *en cueros*, que significa ‘desnudo’.

5. Conclusiones

La propuesta metodológica establecida por Llopart-Saumell (2016) para estudiar la función comunicativa de los neologismos nos permitió comprobar los resultados obtenidos por Cañete-González (2016) de manera objetiva y cuantificable, lo que nos muestra que se trata de una metodología replicable que no se basa en observaciones subjetivas que varían en función del investigador que realiza la clasificación.

Los resultados de los distintos análisis realizados mostraron que, en general, tanto entre los neologismos usados por mujeres como entre los usados por hombres abundan las unidades léxicas prototípicas de la función denominativa. Como sabemos, la realidad que nos rodea no es estática y aparecen nuevos conceptos que debemos denominar. En esta línea, los periódicos son un medio de difusión de la actualidad y se espera que presenten objetividad y formalidad mediante el uso de un lenguaje estándar dirigido a un público general. Así pues, el marco comunicativo en que se sitúan los textos analizados nos permite explicar por qué ambos géneros usan más neologismos denominativos.

En cuanto a los neologismos prototípicos de la función estilística, en cambio, se observa una diferencia significativa entre la proporción de unidades usadas por unos y otros, ya que los hombres utilizan más del doble de unidades de este tipo. Así, se observó que ellos utilizan un mayor número de neologismos poco corrientes en el uso y menos implantados en la lengua, tienden a utilizar más estrategias para llamar la atención del lector y marcar un estilo propio, y se desvían más de las normas establecidas y las estructuras y formas esperables o canónicas. Las mujeres, en cambio, presentan más apego a la norma y optan más a menudo por palabras frecuentes y estables. Lo anterior confirma lo que plantea Bailly (2008) con respecto a la mayor sensibilidad de las mujeres hacia las normas y al hecho de que los hombres se muestran más propensos a transgredir las reglas. Además, como se mencionó en el marco teórico, las diferencias de género en la sociedad provocan un comportamiento lingüístico distinto entre mujeres y hombres, diferencias que, como pudimos observar en este estudio, también se manifiestan a nivel neológico. Sería interesante observar, en un futuro no muy lejano, si estas diferencias se mantienen al cambiar el papel de la mujer en la sociedad, como ha ido ocurriendo poco a poco en estos últimos años.

Por lo tanto, podemos concluir que efectivamente existen diferencias en la motivación de los neologismos usados por los redactores y redactoras de los periódicos españoles que conforman el corpus de análisis de esta investigación. Ellos parecen inclinarse por una mayor creatividad léxica y por voces más neológicas, si tenemos en cuenta los datos

anteriores y estudiamos los neologismos desde un punto de vista morfosemántico. En esta línea, podríamos apuntar que los aspectos lingüísticos y los criterios identificados para analizar la función comunicativa de los neologismos (Llopart-Saumell 2016) son útiles, a su vez, para estudiar la cualidad de neológico de las innovaciones léxicas. Y es que, ciertamente, la intención comunicativa con la cual se utiliza un neologismo tiene un impacto sobre los rasgos que determinan su forma y, por tanto, sobre algunos aspectos relativos a la creatividad y neologicidad. Por este motivo, creemos que sería interesante profundizar en esta hipótesis y estudiar la relación que se establece entre la cualidad de neológico y la intención comunicativa. En definitiva, lograr avanzar en esta línea de investigación aportaría datos relevantes para alimentar el concepto teórico del neologismo, que, aunque cuenta con numerosos trabajos, aún hoy no contamos con una definición que dé cuenta de toda su complejidad.

Bibliografía

- Bailly, Sophie. 2008. *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans la langue ?* París: L'Harmattan.
- Barrera, Mariona, Judit Freixa, Ariadna Ramón, y Carla Soler. 2016. "La intensificació positiva en neologia catalana (superfort, megacrac, ultraindepe i altres herbes)". En *Mots d'avui, mots de demà*, ed. por Observatori de Neologia, 115-126. Barcelona: Institut de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- [BOBNEO] Observatori de Neologia. 2019. *Cercador BOBNEO*. Recuperado de <http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>
- Brown, Gillian y George Yule. 1991. *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cabré, María. Teresa. 1989/2002. "La neologia efímera". En *Miscel·lània Joan Bastardas, 1* (Estudis de Llengua i Literatura Catalanes, XVIII), coord. por Josep Massot, 37-58. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón. 2012. *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Cañete-González, Paola. 2016. *Innovación léxica y género en textos periodísticos del español actual*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/392898>
- Casasús, Josep Maria. 1992. "El lenguaje periodístico ante el neologismo". En *El neologismo necesario*, ed. por EFE, 87-90. Madrid: Fundación EFE.
- [Cercaterm] Termcat. (2019). *Cercaterm*. Recuperado de <http://www.termcat.cat/es/Cercaterm/Fitxes/>
- Chambers, J. K. Jack. 1995/2009. *Sociolinguistic theory* (ed. revisada). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Coates, Jennifer. 2007. "Gender". En *The Routledge Companion to Sociolinguistics*, ed. por Carmen Llamas, Louise Mullany y Peter Stockwell, 62-68. Londres: Routledge.
- [CORDE] Real Academia Española. (2019). *Corpus Diacrónico del Español*. Recuperado de <http://corpus.rae.es/cordenet.html>
- Cortés, Luis y María Matilde Camacho. 2003. *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: EUB.
- [CREA] Real Academia Española. (2019). *Corpus de Referencia del Español Actual*. Recuperado de <http://corpus.rae.es/creanet.html>
- Diéguez, María Isabel. 2004. "El anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile". *Onomazein* 10: 117-141. Recuperado de http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/10/6_Diequez.pdf
- [DLE] Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). Madrid: Real Academia Española, Espasa. Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Escandell-Vidal, María Victoria. 1996. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Escandell-Vidal, María Victoria. 2014. *La comunicación: lengua, cognición y sociedad*. Madrid: Akal.
- Faura, Neus. 1998. *Futbol i llenguatge. La innovació léxica a les cròniques i a les retransmissions futbolístiques*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Freixa, Judit y Elisabet Solé. 2006. "Análisis lingüístico de la detección automática de neologismos léxicos". *Sendeban* 17: 135-147. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/1013/1194>
- García Platero, Juan Manuel. 2015. *La innovación léxica en español: perspectivas de análisis*. Pontevedra: Academia del Hispanismo.
- [GDT] Office québécois de la langue française. 2019. *Le grand dictionnaire terminologique*. Recuperado de <http://www.granddictionnaire.com/>
- Google. 2019. *Google Académico*. Recuperado de <https://scholar.google.es/>
- Guerrero Ramos, Gloria. 1995. *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco Libros.
- Isla, José Daniel (2006). El español en la prensa. Neología y registros lingüísticos: los neologismos en suplementos juveniles de diarios nacionales. En *Actas de las IX Jornadas Nacionales sobre Normativa del Idioma Español*. Buenos Aires: Fundación Litterae. Recuperado de www.fundlitterae.org.ar/images/archivos/ISLA.doc
- Labov, William. 1994. *Principles of linguistic change*. Oxford: Blackwell.
- Lakoff, Robin. 1975/1995. *El lenguaje y el lugar de la mujer* (3 ed.). Barcelona: Hacer.
- Llopart-Saumell, Elisabet. 2016. *La funció dels neologismes: revisió de la dicotomia neologisme denominatiu i neologisme estilístic*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://tesisred.net/handle/10803/398142>

- Llopart-Saumell, Elisabet. 2019. "Los neologismos desde una perspectiva funcional: correlación entre percepción y datos empíricos". *Revista Signos* 52, 100: 665-687. DOI: 10.4067/S0718-09342019000200665. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v52n100/0718-0934-signos-52-100-00665.pdf>
- Llopart-Saumell, Elisabet, y Judit Freixa. 2014. "La función de los neologismos: revisión de la dicotomía neología denominativa y neología estilística". *Neologica: revue internationale de néologie* 8: 135-156.
- López Morales, Humberto. 1989/2004. *Sociolingüística* (3 ed.). Madrid: Gredos.
- Martín, Josefa. 1998. "Los prefijos intensivos del español: caracterización morfo-semántica". *E.L.U.A.* 12: 103-116.
- Moreno, Francisco. 1998/2009. *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (4 ed.). Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española. 2009. *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
- Rey, Alain. 1976. "Neologisme: Un pseudo-concept?" *Cahiers de Lexicologie* 28: 3-17.
- Sablayrolles, Jean-François. 1993. "Fonctions des neologismes". *Cahier du CIEL*: 53-94.
- Sablayrolles, Jean-François. 2003. *L'innovation lexicale*. París: Honoré Champion.
- Van Dijk, Teun. 1989. *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Veny, Joan. 1991. *Mots d'ahir i mots d'avui*. Barcelona : Empúries.
- [VOXUSO] Battaner, Paz. 2002. *Diccionario de Uso del Español de América y de España*. Barcelona: SPES Editorial.
- Wijnands, Paul. 1985. "Pour une redéfinition du néologisme lexicographique". *La Banque des mots* 29: 13-34.
- Wikipedia. 2019. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org>