

Prestigio y uso de préstamos en la innovación léxica de mujeres y hombres*

PRESTIGE AND USE OF LOANWORDS IN MEN'S AND WOMEN'S LEXICAL INNOVATION

Paola Cañete-González**, Carolin Adam*** y
Oscar Elías Blanco Correa****

RESUMEN

Las diferencias sociales entre mujeres y hombres se reflejan en diversos planos de la lengua. Así, las mujeres tienden a ser más conservadoras y más sensibles a las variantes de prestigio que los hombres. En este trabajo se analizó la innovación léxica de ambos géneros en relación con el uso de préstamos del inglés, considerada una lengua de prestigio. Para ello, se analizó la cantidad de neologismos y préstamos en artículos de cuatro periódicos chilenos. Los resultados arrojaron un mayor número de neologismos en artículos escritos por hombres y un mayor uso de préstamos anglicados en los de mujeres, lo que confirmaría el carácter innovador de ellos y la mayor sensibilidad a las variantes de prestigio por parte de ellas.

Palabras clave:
género, innovación
léxica, préstamo,
prestigio.

ABSTRACT

Social differences between men and women are visible in different planes of language. It has been observed that women tend to be more conservative, use more standard forms than men and that they are more receptive to prestige varieties and norms. This

Keywords: gender,
lexical innovation,
loanword, prestige.

* Este trabajo forma parte de las investigaciones realizadas por la Antena Chilena de Neología, nodo Universidad de Concepción, como integrante del proyecto internacional Red Antenas Neológicas, dirigido por el Observatorio de Neología de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, www.upf.edu/web/antenas.

** Chilena. Doctora en Comunicación Lingüística y Mediación Multilingüe. Docente de la Universidad de Concepción. ORCID: 0000-0003-2580-2168, pcanete@udec.cl.

*** Alemana. Doctora en Lingüística. Docente de la Universidad de Concepción. ORCID: 0000-0001-6518-5323, cadam@udec.cl.

**** Venezolano. Magister en Lingüística. Doctor en Lingüística por Universidad de Concepción. Docente de la Universidad Autónoma de Chile, Talca, Chile. ORCID: 0000-0002-9342-2741, eliasblanco33@gmail.com.

paper analyzes lexical innovation of both genders, in particular, in relation to the use of English loanwords, which is considered a prestige variety in Chile. To this effect, articles of four Chilean newspapers were compiled and the quantity of neologisms used by both genders and their motivations were analyzed. The percentage of neologisms in general was higher in articles written by men, while women used more English loanwords. This finding confirms that men tend to be more innovative, while women are more susceptible to prestige varieties.

Introducción

La vitalidad del español, como la de la mayoría de todas las lenguas, se refleja a través de los permanentes cambios a lo largo del tiempo. Dichos cambios suelen percibirse en el léxico mediante la incorporación de nuevos significados a los ya existentes, la creación de unidades léxicas con recursos propios de la misma lengua o el empleo de préstamos de otros sistemas lingüísticos, aspectos que se inscriben en el ámbito de la neología.

En este escenario, el grupo de investigación realiza estudios relacionados con la innovación léxica del español desde el año 2003, enfocándose principalmente en el uso de anglicismos y en la percepción del uso de neologismos por parte de periodistas chilenos. En este trabajo se da un nuevo giro para abordar una nueva línea de investigación que relaciona la neología con la variable sociolingüística género.

Como objetivo específico de este artículo, se plantea el estudio de un tipo de neologismo, el préstamo del inglés, ya que esta lengua representa una variante prestigiosa en los diversos procesos comunicativos. De acuerdo con lo que plantea la teoría, se piensa que las mujeres utilizarían más préstamos provenientes de esta lengua, ya que tienden a ser más sensibles a las normas estándares o a las normas de prestigio de una determinada lengua, por considerarlas apropiadas a la femineidad (Trudgill, 2000[1974]; Labov, 1994).

A continuación, se presentan aspectos teóricos relacionados con el rol de las mujeres en las sociedades occidentales y, en especial, en el campo del periodismo, con énfasis en el caso chileno y las diferencias existentes con sus pares hombres. Además, se aborda el uso de préstamos del inglés como un tipo de neologismo, y la noción de prestigio.

Posteriormente, se expone la metodología empleada para la constitución del corpus, la detección y vaciado de neologismos, y los criterios para los distintos análisis cuantitativos y cualitativos. Por último, se entregan los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de neologismos que utilizan mujeres y hombres, el tipo de formación de estas unidades, el uso de préstamos y las motivaciones que subyacen al empleo de estas unidades léxicas.

Marco teórico

En los años 80, después de mucho tiempo de debate, comenzó a utilizarse el término 'género' en lugar de 'sexo' en los estudios sociolingüísticos relacionados con esta variable. A pesar de la dificultad de establecer límites definidos entre ambos conceptos, se considera que el 'sexo' es una categoría biológica, mientras que el 'género' es un aspecto sociocultural. Con respecto a este último, Bailly (2008) señala que es un calco del inglés *gender* y que hace referencia a lo que distingue a mujeres y hombres en el plano social, económico, demográfico, político o, incluso, psicológico. Por lo tanto, se presenta como alternativa al concepto de 'sexo' para precisar la dimensión social de este.

En este contexto, desde hace varios siglos, en las sociedades occidentales se han observado diferencias sociales entre mujeres y hombres en relación a distintos aspectos. El rol de la mujer se limitaba frecuentemente al ámbito privado, al cuidado de los niños y del hogar (Almeida, 1995). Contrariamente a los hombres, a ellas les resultaba más difícil adquirir independencia económica y acceder a altos puestos en su comunidad, lo que se traducía en un menor poder social (Almeida, 1995). Según Romaine (2003), esto permitía a los hombres acumular valor económico, mientras que, en el caso de las mujeres, el reconocimiento que recibían tenía más bien un valor simbólico en su rol de ser una buena esposa, una buena madre o una buena ama de casa.

La situación en Chile se asemeja mucho a lo que describen estos autores. En el transcurso del siglo xx se reconocía a la mujer sobre todo como madre, esposa y ama de casa, y a inicios de los movimientos feministas se buscaba prioritariamente extender su influencia hacia el barrio y el municipio. Su participación en la esfera pública se limitaba frecuentemente a actividades filantrópicas y de voluntariado (Godoy Ramos, 2013). Sin embargo, esta situación ha ido cambiando en diversas áreas.

En el ámbito político, las mujeres obtuvieron el derecho a voto pleno en el año 1949 y, a lo largo de los años, a través de diversos hitos históricos, la participación de ellas ha ido aumentando en distintos ámbitos. Con respecto a la educación, a partir de las décadas de 1960 y 1970 se observó un ingreso masivo de mujeres en las universidades (Morant et al., cit. en Stiven, Cabello, Crisóstomo y Lozier, 2013), lo que provocó el fuerte aumento del número de mujeres profesionales en el país. Sin embargo, a pesar de estos avances, hoy aún persisten diferencias entre

ambos géneros¹; por ejemplo, la brecha salarial entre hombres y mujeres sigue siendo importante en Chile en todos los sectores (Stuven et al., 2013). En el entorno del periodismo, se ha podido advertir una tendencia parecida. A partir de los años 60 del siglo xx, si bien ha habido una mayor presencia de mujeres, esto no se ha traducido en cambios radicales en cuanto a quienes ocupan los puestos directivos, en los que sigue existiendo una predominancia de hombres. Además, la mayoría de los periodistas siguen siendo hombres (Antezana, 2011), lo que resalta particularmente en la televisión, medio en el cual son mayoritariamente conductores (varones) quienes presentan los noticieros centrales.

Ahora bien, desde la sociolingüística se ha notado que estas diferencias en el rol de hombres y mujeres en la sociedad se ven reflejadas también en un comportamiento lingüístico distinto entre ambos géneros, lo que explicaría la existencia de ‘generolectos’, concepto que Castellanos Llanos (2016) define como “códigos culturales sobre la conducta discursiva culturalmente esperada, que permiten diferenciar los estilos de comunicación de los hombres de los que se supone deben emplear las mujeres” (p. 11).

Este concepto puede entenderse dentro de la noción de léxico como hecho social. En efecto, Pérez (2000) considera el léxico como un conjunto de lexías que dan cuenta de la cotidianidad de los miembros de una comunidad de habla, así como de aspectos religiosos, morales, artísticos y nacionales. De esta forma, el léxico se constituye en un símbolo social (Lara, 2000), ya que no solo muestra los aspectos lingüísticos, sino también las experiencias y valores que posee un grupo de hablantes.

Estos códigos culturales y las experiencias y valores de los hablantes determinan estilos comunicativos y usos lingüísticos distintos entre hombres y mujeres, diferencias que pueden percibirse en diversos planos de la lengua. En el caso del nivel fonético, una de las áreas (junto con la gramática) en la que se realizaron las primeras investigaciones sobre las diferencias de género en lenguaje, se observó que mujeres y hombres diferían con respecto al uso de ciertos sonidos: las mujeres

1 Aun cuando en la actualidad se ha constatado la existencia de más de dos géneros, para este artículo solo se ha considerado el masculino y el femenino, debido a que se ha tomado como referencia el nombre de los autores de las reseñas noticiosas analizadas sin menoscabar su identidad de género.

tienden a ser más sensibles a las normas estándares o a las normas de prestigio de una determinada lengua, por considerarlas apropiadas a la femineidad (Trudgill, 2000[1974]; Labov, 1994).

Por su parte, en el nivel morfosintáctico, Bailly (2008) señala que las mujeres tienden a privilegiar la norma prescriptiva que se asocia con la llamada *buena lengua*, a saber, la sociedad letrada. En el caso de los hombres, estos tienden a transgredir las formas gramaticales establecidas. Esta diferenciación gramatical se evidencia en la asociación entre corrección lingüística y cortesía verbal, fenómeno que es más común en las mujeres.

Respecto de las diferencias de género observadas en patrones discursivos en el español de Chile, Guerrero González (2011) detectó diferencias entre mujeres y hombres, siendo las primeras quienes relatan los hechos según un patrón clásico, es decir, de manera ordenada, mientras que el relato de ellos no se realiza de manera cronológica.

En relación con el discurso diferido, se ha advertido que las mujeres usan con mayor frecuencia el estilo directo, lo que probablemente se deba a una construcción de la identidad en un contexto de desequilibrio de poder entre ambos géneros, o a un intento de mantener marcas lingüísticas que gozan de cierta preferencia dentro del discurso femenino (Prieto y San Martín, 2002).

Con respecto al léxico, Tusón (2016) ha indicado que se encuentran marcadas las diferencias entre géneros, producto de las distintas lexías empleadas en las diversas situaciones comunicativas en las que participan. Así, por ejemplo, los hombres tienden a emplear el léxico para: a) referirse a su ámbito público (política, deportes o trabajo), b) emplear fórmulas altisonantes o malsonantes (groserías o palabrotas) y c) utilizar aumentativos; mientras que las mujeres se valen del léxico para: a) mostrar el ámbito privado (familia, hogar y afectos), b) designar matices como colores y c) emplear diminutivos (Tusón, 2016). Lo anterior confirma el hecho de que mujeres y hombres emplean lexías distintas que dan cuenta de su mundo y, con ello, los modos que poseen para designar o calificar una situación.

Ahora bien, un aspecto del léxico en el que se quiere profundizar en esta investigación es la neología léxica, es decir, “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” (Boulanger, 1988, p. 202; 2010, p. 40). Estas nuevas unidades, denominadas ‘neologismos,’ evidencian el carácter dinámico, innovador y cambiante de una lengua y responden a necesidades tanto denominativas como estilísticas de los hablantes. De esta manera, si los autores plantean diferencias de género a nivel del léxico, se podría pensar que la innovación léxica de mujeres y hombres también sería distinta.

En este orden de ideas, Labov (1994) y Chambers (2009[1995]) plantean que, 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, y 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. Si se relaciona esto con la neología, se podría pensar que los hombres serán más innovadores que las mujeres, y que ellas utilizarán una mayor cantidad de neologismos estándares que los hombres, además de que sus neologismos cumplirán una función social (de acuerdo con lo que plantea Sablayrolles, 1993), es decir, por prestigio o por un deseo de integración en el mundo.

Cañete González (2016) analizó estas ideas en su trabajo *Innovación léxica y género en textos periodísticos del español actual*, con el que inició una nueva línea de investigación que relaciona la neología con la variable sociolingüística ‘género,’ y observó, por una parte, que “los hombres parecían ser más innovadores que las mujeres, ya que utilizaban una mayor cantidad de neologismos que ellas” (pp. 273-274), y, por otra, que “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” (p. 276). La autora plantea que estas primeras tendencias deben ser confirmadas en futuros estudios y, en ese marco, este trabajo pretende ser un aporte en el avance de esta nueva línea de investigación.

Ahora bien, con respecto a las formas estándares y el prestigio, Cheshire (2002) plantea que las primeras corresponden a aquellas usadas muy frecuentemente por la clase social más alta de la jerarquía, y por todos

los hablantes en sus estilos de habla más formales; además, se asocian generalmente a las formas de *prestigio abierto* de la comunidad de habla, es decir, el prestigio asociado a lo correcto, lo adecuado, lo normativo (Moreno, 2009[1998]). En relación con el prestigio, es importante señalar que no siempre implica un seguimiento del modelo normativo (Moreno, 2009[1998]), ya que muchas veces lo que determina la validez o prestigio de los usos lingüísticos es la aceptación de la comunidad hablante. Así, este concepto se puede asociar a la calidad, relevancia, aceptación y creencia positiva que se tiene por una lengua o su variedad. Salazar Caro (2015) destaca también el aspecto social del prestigio, al señalar que son los hablantes quienes le dan atributos positivos o negativos a la lengua. De esta forma, la imagen que se le confiere a un sistema lingüístico o su variedad puede propiciar su uso general o bien su censura.

A partir de lo anterior, se puede pensar que el prestigio es el valor adjudicado a una lengua, eleva el estatus de sus usuarios y funciona, a la vez, como un sistema de representación (Cañete González, Adam, Blanco Correa y Gerding Salas, en prensa). Esto ocurre, por ejemplo, con el inglés, debido a la importancia que ha adquirido en las últimas décadas y a la influencia que representa para otras lenguas, como el español, que ha incorporado diversos tipos de unidades léxicas anglicadas en distintos ámbitos, como educación, política o deportes, y cuyo uso puede verse reflejado en la prensa.

Como es sabido, la influencia lingüístico-cultural del inglés es incuestionable en muchos países del mundo, debido, en gran parte, al predominio de Estados Unidos como potencia mundial a nivel económico, científico y tecnológico (Gerding, Fuentes y Kotz, 2012). Lo anterior ha provocado la incorporación de préstamos del inglés en varias lenguas, ya que, como señala Guerrero Ramos (2010), los préstamos provienen casi siempre de la lengua de un país dominante económica y científicamente, o con reconocido prestigio en el ámbito en que se introduce el préstamo.

Con respecto al prestigio que representa el inglés como lengua, Cañete González et al. (en prensa) señalan que esta cumple con algunas de las características esbozadas por Lope Blanch (1972), a saber: a) la legitimidad, adquirida por factores extralingüísticos como estima y creencia; b) la constitución en una lengua franca en los negocios generalmente, y c) la convencionalización hacia una norma lingüística en ámbitos como la tecnología, deportes o economía. De esta manera, se puede afirmar

que la aceptabilidad social del inglés como lengua de prestigio conduce a la imitación, adopción y uso de anglicismos en español.

Ahora bien, en el ámbito de la neología, Mounin (1990) destaca el fenómeno del prestigio como un aspecto no menos importante del uso de neologismos. En el caso de los préstamos, principalmente del inglés, su uso se explica por diversas razones: para llamar más la atención o porque su forma es más corta (por economía) (Diéguez, 2004; Estornell, 2012); para dar al discurso un estilo moderno, fresco, novedoso, original e internacional (Estornell, 2012); para demostrar un cierto conocimiento y un manejo de vocabulario específico de un ámbito especializado (González y Rodríguez, 2011); para denominar un proceso o concepto extranjero que no cuenta con ningún término para ser designado en lengua española (Vélez, 2003); para ser más expresivo o debido al prestigio de una lengua (Cabré, Freixa y Solé, 2002); otras veces se alterna entre el anglicismo y su equivalente en español para contribuir a la cohesión léxica del texto, en la medida en que los anglicismos se emplean como mecanismos de reiteración, y a la claridad de la expresión (Diéguez, 2004); muchas veces se utilizan 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 (Cañete González, 2016).

A partir de lo anterior se puede observar que el uso de préstamos muchas veces responde a necesidades denominativas, pero otras veces también responde a una necesidad intencional, es decir, el autor quiere comunicar una determinada actitud a través del uso de unidades que representan y transmiten cierto prestigio en la sociedad.

Estos neologismos tienen, según la clasificación de Sablayrolles (1993), una función social, denominada también 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” (p. 81). Esto podría explicarse debido a que se tiende a creer que los préstamos llevan incorporada una carga de prestigio y novedad que no tienen las palabras propias de nuestra lengua, y principalmente del inglés, debido a que esta es la lengua vehicular del mundo globalizado de hoy, asociada con un país que representa una potencia mundial.

En la presente investigación, se piensa que la función social que plantea Sablayrolles está muy relacionada con el comportamiento neológico de las mujeres, ya que, como se mencionó anteriormente, estas muestran una mayor sensibilidad hacia las variantes o normas de prestigio y son también más sensibles a la valoración social de los fenómenos lingüísticos, probablemente debido al papel que han tenido en la sociedad. Por lo tanto, posiblemente ellas utilicen más préstamos del inglés que los hombres.

Metodología

Corpus

La conformación del corpus de la presente investigación proviene de cuatro diarios chilenos, tres de circulación nacional —*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *The Clinic*— y uno regional —*El Sur* (de Concepción, Región del Biobío)—, con diversos niveles de registro lingüístico. *El Mercurio* y *El Sur* poseen un registro lingüístico formal, mientras que *Las Últimas Noticias* y *The Clinic*² presentan artículos con un registro lingüístico más informal que los anteriores.

La elección de dichos diarios se debe a que estos constituyen las fuentes de vaciado de la Antena Chilena de Neología, nodo Universidad de Concepción, como parte de la red Antenas Neológicas, dirigida por el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona. Es importante mencionar que este nodo vacía anualmente un mínimo de 20 periódicos completos (excluyendo la publicidad), de los que se obtienen aproximadamente 1 000 unidades neológicas.

Para este trabajo se vació un total de 82 ejemplares en formato impreso: 18 de *El Mercurio*, 24 de *El Sur*, 28 de *Las Últimas Noticias* y 12 de *The Clinic*, correspondientes al período 2017-2019. Debido a que la idea de realizar esta investigación surgió en el año 2019 (como parte de la nueva línea de investigación), la diferencia en el total de ejemplares de cada periódico se debe a que solo se tuvo acceso a los diarios que habían conservado los autores de este trabajo como parte del proceso de vaciado del período mencionado.

2 Al momento de realizar la investigación, *The Clinic* circulaba quincenalmente en formato impreso. Actualmente, solo se encuentra disponible en línea.

Detección y vaciado de neologismos

Tomando como base la metodología de trabajo del Observatorio de Neología (OBNEO, 2004), en los periódicos que conforman el corpus se identificaron los candidatos a neologismos sobre la base de dos de los criterios que plantea Rey (1976), a saber, el psicolingüístico y el lexicográfico. El primero corresponde a lo que Sablayrolles (2003) denomina ‘sentimiento de neologidad’, es decir, la sensación que tiene un hablante de estar en presencia de una unidad léxica nueva. En cuanto al criterio lexicográfico, este consiste en verificar la presencia de la nueva unidad léxica en un determinado corpus de exclusión. Si la unidad ya está documentada, entonces no se considera un neologismo. Para este estudio, el corpus lexicográfico de referencia estuvo constituido por el *Diccionario de la Lengua Española* (RAE, 2020) y el *Diccionario de uso del Español de América y de España* (Battaner, 2002).

Una vez confirmado el carácter neológico de la unidad léxica, se ingresa el candidato y su información respectiva a una ficha neológica, que contiene los siguientes campos:

Tipo de vaciado	Género	Marcas tipográficas
Fuente	Total de palabras del texto	Tipo de neologismo
Fecha de publicación	Entrada	Código nota
Sección del periódico	Categoría gramatical	Nota
Página	Contexto	Autor de la ficha
Autor		

A partir de estas fichas se obtienen los datos que permiten realizar diversos estudios sobre la innovación léxica del español. En esta investigación, interesa particularmente el género del autor del texto, el tipo de neologismo (que se abordará en el siguiente apartado) y el contexto. Este último corresponde a la oración o segmento del texto en el que aparece el neologismo y permite detectar la necesidad comunicativa que motiva el uso de la unidad neológica, es decir, entrega información sobre la posible intención del emisor al momento de usar el neologismo.

Metodología de análisis

Para describir el corpus se calculó el total de artículos escritos por mujeres y hombres con presencia de neologismos, extraídos de los diarios analizados, al igual que el total de artículos de ambos géneros por sección del diario. Se realizaron análisis cuantitativos y cualitativos sobre

el total de neologismos empleados por mujeres y hombres, se estableció la densidad neológica de los textos escritos por ambos géneros y se clasificaron los neologismos según el tipo de formación, tanto para los textos escritos por mujeres como por hombres.

Con respecto al tipo de neologismo y las distintas propuestas de clasificación que existen según su tipo de formación, en este trabajo se utilizó la que propone el Observatorio de Neología, que se resume en la Tabla 1³:

Tabla 1
Tipo de formación de neologismos según el OBNEO

1. Neologismo formal:	
a) Por sufijación (FSUF) Neologismo formado a partir de adjuntar un sufijo a un radical.	b) Por prefijación (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 composición (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 <i>-o</i> como vocal de enlace.	d) Por composición culta (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).

3 Es importante mencionar que el protocolo utilizado en este trabajo fue el que utilizó el Observatorio de Neología desde 2003 hasta 2021. En 2022 se actualizó y hoy presenta una nueva clasificación de tipos de formación de neologismos, no muy diferente a la anterior.

e) Por **lexicalización** (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 **conversión sintáctica** (FCONV)

Neologismo formado a partir de un cambio de categoría gramatical sin modificación de la base léxica.

g) Por **sintagmación** (FSINT)

Neologismo formado por una estructura sintáctica lexicalizada.

2. **Neologismo sintáctico** (SINT)

Neologismo que implica un cambio de subcategoría gramatical (género, número, cambio de régimen verbal, etc.) en una base léxica.

3. **Neologismo semántico** (S)

Neologismo formado por una modificación del significado de una base léxica.

4. **Préstamo** (M/AM)

Unidad importada de otra lengua. Se distingue entre préstamos no adaptados (M) y préstamos adaptados ortográficamente (AM).

5. **Truncación:**a) **Siglación** (FTSIG)

Neologismo formado por las letras correspondientes a una sigla.

b) **Acronimia** (FTACR)

Neologismo formado por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática.

c) **Abreviación**

(FTABR)

Neologismo formado por el acortamiento de una palabra o de un sintagma.

Fuente: propuesta del Observatorio de Neología (2004) (resumida y esquematizada).

A partir de esta clasificación, en este estudio se agruparon los tipos de formación en nueve grupos: derivación (que incluye la prefijación, la sufijación y la interferencia entre prefijación y sufijación), composición (culto y patrimonial), sintagmación, neología sintáctica (que abarca la lexicalización, la conversión y los neologismos sintácticos), truncación (abreviación y acronimia), préstamos (adaptados y no adaptados), neologismos semánticos, variación y la categoría 'otros' para aquellas unidades que no corresponden a ninguno de los tipos anteriores.

Por último, se analizó de manera cualitativa un tipo de neologismo en particular: el préstamo, principalmente el préstamo del inglés. Esto con el objetivo de observar posibles diferencias entre hombres y mujeres en relación con la motivación para utilizar unidades léxicas

provenientes de una lengua prestigiosa como el inglés y su posible interpretación a través del papel de ambos géneros en la sociedad.

Análisis y discusión de resultados

Artículos escritos por mujeres y hombres

Como se mencionó anteriormente, para este trabajo se vació un total de 82 ejemplares: 18 de *El Mercurio*, 24 de *El Sur*, 28 de *Las Últimas Noticias* y 12 de *The Clinic*. De estos, se obtuvo un total de 249 artículos escritos por mujeres (123 mujeres distintas) y 442 reseñas noticiosas escritas por hombres (229 hombres distintos) en el periodo estudiado, lo que suma un total de 691 artículos. Es importante mencionar que se consideraron solo los artículos que contenían al menos un neologismo. Estos totales se pueden apreciar en la Tabla 2:

Tabla 2
Total de artículos escritos por mujeres y hombres

	El Mercurio	El Sur	Las Últimas Noticias	The Clinic	TOTAL
Mujeres	78	35	107	29	249
Hombres	125	101	163	53	442
TOTAL	203	136	270	82	691

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la relación entre el número de ejemplares vaciados y el total de reseñas noticiosas de la Tabla 2, la mayor cantidad de artículos de *Las Últimas Noticias* probablemente se deba a la mayor cantidad de ejemplares vaciados. Lo mismo sucede con *The Clinic*, que presenta la menor cantidad de artículos con neologismos, posiblemente debido a la baja cantidad de ejemplares vaciados. Con respecto a *El Mercurio* y *El Sur*, el primero tiene una mayor cantidad de artículos con neologismos en una menor cantidad de ejemplares vaciados; sin embargo, esto probablemente se deba a que *El Mercurio* es más extenso, es decir, presenta una mayor cantidad de páginas y secciones, lo que redundaría en una mayor posibilidad de encontrar artículos con neologismos.

Al analizar las secciones en las que se concentra el mayor número de artículos con presencia de neologismos, se observó, en el caso de

los hombres, que esto ocurre principalmente en la sección Deportes, en la que se registraron 89 artículos. En segundo lugar está la sección Actualidad (49 artículos), seguida de Economía y Negocios (46 artículos), y, en cuarto lugar, la sección Opinión (44 artículos). Las secciones que les siguen cuentan con un número bastante menor de artículos; por ejemplo, Tiempo Libre (28 artículos) y Cultura (25 artículos). En el caso de las mujeres, los números máximos de artículos en general son menores, lo que puede deberse al hecho de que hay menos artículos escritos por mujeres. Así, la sección que cuenta con el mayor número de artículos con neologismos es la de Economía y Negocios (29 artículos), seguida por Tiempo Libre (24 artículos). Las demás secciones presentan un número menor de artículos, tal como Actualidad (19 artículos), Cultura (18 artículos) y Nacional (18 artículos).

Comparando estas cifras, se observan algunas secciones en las que hay una gran diferencia entre hombres y mujeres; por ejemplo, Deportes, que para los hombres ocupa el primer lugar (con 89 artículos), pero que para las mujeres tiene un bajo número de artículos (12). Esto se podría explicar por el hecho de que el deporte sigue siendo un ámbito que tradicionalmente ha sido ocupado por hombres y en el que ellos predominan aún fuertemente. Por ende, no es nada sorprendente que en los medios escritos igualmente sean ellos los que predominen.

En la sección Opinión también se ve una diferencia marcada entre el número de artículos escritos por hombres y mujeres (44 para ellos, frente a 8 para ellas). Algo parecido ocurre con la sección Actualidad, en la que los hombres han producido 49 artículos con neologismos y las mujeres solamente 19. Por último, la sección Economía y Negocios, y, en menor medida, la sección Tiempo Libre, son una de las secciones más productivas en cuanto a neologismos, tanto para hombres como para mujeres.

Estos resultados confirman lo que se comentó en el marco teórico con respecto a las diferencias léxicas entre mujeres y hombres, que dan cuenta de su mundo y de las diferentes situaciones comunicativas en las que participan. Así, no es de extrañar que haya una mayor presencia de hombres en las secciones Deportes y Opinión. Sin embargo, sí sorprende la presencia similar de ambos géneros en la sección Economía, lo que podría mostrar un cierto avance con respecto a la presencia de mujeres en áreas que hasta ahora eran consideradas propias de los hombres.

Uso de neologismos por parte de mujeres y hombres

En los 691 artículos analizados se detectaron 1 319 neologismos, de los cuales 854 fueron utilizados por hombres y 465 por mujeres, lo que podría llevar a pensar que los hombres son más neológicos que ellas, ya que utilizaron el doble de neologismos. Sin embargo, para poder realizar una comparación entre ambos géneros es necesario considerar el total de palabras de los artículos de mujeres y hombres, y establecer una relación entre esta y la cantidad de neologismos, lo que se obtiene calculando la *densidad neológica*, es decir, el porcentaje que representa el total de unidades neológicas con respecto al total de palabras del texto.

Así, en la tabla 3 se observa que los textos de los hombres presentan una mayor *densidad neológica* que los textos de las mujeres: 0,29 versus 0,21, respectivamente.

Tabla 3
Densidad neológica de los artículos de mujeres y hombres

	Total de neologismos	Total de palabras	Densidad neológica
Hombres	854	289.010	0,29
Mujeres	465	220.275	0,21

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, estos primeros resultados indicarían que los hombres utilizan más neologismos en sus textos que las mujeres, ya que estos presentan una mayor densidad neológica que los textos de ellas. A partir de esto, se podría afirmar, desde el punto de vista cuantitativo, que los hombres son más innovadores que las mujeres, sin embargo, es necesario considerar también aspectos cualitativos de la innovación léxica de ambos géneros para complementar esta primera tendencia observada; por ejemplo, a través del análisis de las intenciones que hay detrás del uso de estas nuevas unidades léxicas o de la función que estas cumplen.

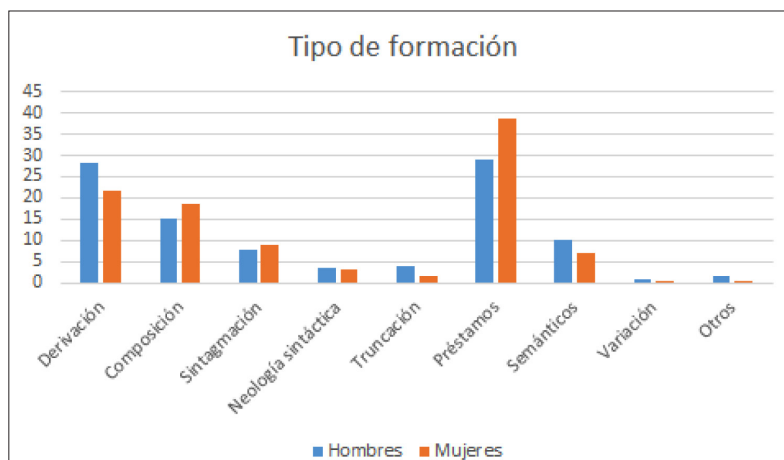
Tipo de formación de neologismos

Como se mencionó anteriormente, se agruparon los tipos de formación en nueve grupos: derivación, composición, sintagmación, neología sintáctica, truncación, préstamos, neologismos semánticos, varia-

ción y la categoría ‘otros’ para aquellas unidades que no corresponden a ninguno de los tipos anteriores. En el Gráfico 1 se puede observar que el tipo de neologismo predominante tanto para mujeres como para hombres es el préstamo, con resultados mayores para ellas (34,41 % versus 23,30 %).

Gráfico 1

Tipo de formación de neologismos de mujeres y hombres



Fuente: Elaboración propia.

La derivación y la composición también corresponden a tipos de formación predominantes para ambos géneros. De los dos procesos que incluye el grupo de la composición, los resultados mayores se observan en la composición culta, con una diferencia muy marcada con respecto a la composición patrimonial (25,3 % versus 8,42 %). En el caso de la derivación, los resultados son similares tanto para la prefijación como para la sufijación (25,7 % versus 24,25 %). Los resultados menores se obtienen en la variación, truncación y neología sintáctica.

En relación con el género, las mujeres obtienen resultados mayores en la composición (18,5 % versus 15,22 %), con neologismos como ‘dirección IP’, ‘punk rock’, ‘quiebrasol’, ‘automotivación’, ‘hidrosiembrá’, ‘permisología’ y ‘microaprendizaje’, y los hombres, en la derivación (28,45 % versus 21,72 %), con neologismos como ‘aportativo’, ‘bacheletista’, ‘prepagar’, ‘carepalismo’, ‘facebookiano’, ‘hiperconectar’ y ‘patologizable’.

Ahora bien, un aspecto importante para esta investigación tiene relación con el uso de préstamos, justamente el tipo de neologismo predominante en el corpus. En la Tabla 4 se puede observar el total de préstamos no adaptados utilizados por ambos géneros y las lenguas de las que provienen. Los resultados muestran un claro predominio de préstamos del inglés, principalmente en el caso de las mujeres (96,39 %).

Tabla 4
Préstamos no adaptados utilizados por mujeres y hombres

	Hombres	%	Mujeres	%
Préstamos del inglés	199	88,05	160	96,39
Préstamos del francés	3	1,33	1	0,60
Préstamos del italiano	5	2,21	0	0
Préstamos del latín	4	1,77	5	3,01
Préstamos de otros idiomas	15	6,64	0	0
TOTAL	226	100	166	100

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo planteado en el marco teórico y con resultados obtenidos en investigaciones anteriores, este mayor uso de préstamos del inglés por parte de las mujeres puede deberse al prestigio que esta lengua representa y a la mayor sensibilidad que ellas muestran hacia las variantes o normas de prestigio.

Ahora bien, con el objetivo de profundizar en el análisis de los préstamos del inglés utilizados por ambos géneros, se estudió la motivación del uso de estas unidades léxicas a través del contexto. Como señalan González y Rodríguez (2011), es difícil determinar la intención del hablante al utilizar un préstamo, pero el contexto (junto con la actitud del emisor) puede ayudar a identificar los motivos que lo llevan a utilizar dicha unidad léxica.

Entre las motivaciones para usar préstamos del inglés se observaron necesidades denominativas tanto para hombres como para mujeres. Por una parte, ambos géneros utilizan unidades léxicas propias de algún área de especialidad, como deporte, economía, informática, música y moda, lo que permite dar una mayor precisión al discurso:

Sandalias plateadas con tacos altos y un **clutch** (cartera de fiesta) en el mismo tono complementaron su atuendo. [*Las Últimas Noticias*, 19/10/2017, mujer]

Carlos Ramos debió ser retirado del **court** para proceder a la premiación, donde Serena pidió al público que no continuara con los abucheos. [*Las Últimas Noticias*, 09/09/2018, hombre]

Estas observaciones concuerdan con lo que señalan Gerding et al. (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.

Por otra parte, ambos géneros también utilizan préstamos del inglés para denominar un nuevo objeto, concepto o realidad, o porque aún no existe un equivalente en español. Por ejemplo, *cowork*, para designar un espacio de trabajo en el que distintos profesionales trabajan en sus propios proyectos, pero a la vez pueden intercambiar ideas, planes y conocimientos, colaborar entre sí y crear oportunidades de trabajo, y *millennial*, para designar a la persona que nació entre 1980 y 1994, y que se caracteriza por su dependencia a la tecnología, una gran conciencia ambiental y un mayor aprecio por el trabajo por vocación en lugar de uno que le otorgue estabilidad económica:

Sin tener un cartón universitario, acaba de inaugurar un **cowork** para apoyar emprendimientos. [*Las Últimas Noticias*, 26/12/2018, mujer]

Me caen ahí no más los **millennials**, y siento que la mayoría de la fauna del Frente Amplio calza en esa horrible clasificación. [*The Clinic*, 04/06/2017, hombre]

Estos resultados coinciden con lo que señalan González y Rodríguez (2011) con respecto al hecho de que los anglicismos se utilizan por una necesidad de precisión y claridad cuando no hay un equivalente en español, o como forma de llenar un vacío en el idioma receptor. Ahora bien, además de esta necesidad denominativa, el uso de préstamos del inglés transmite, en algunos casos, ironía o expresividad, o incluso son utilizados por eufemismo, como se observa en los siguientes contextos:

[...] donde actualmente hay una veintena de personas en situación de calle que duermen en el parque –algunos a la interperie, otros con carpa– y por las noches hay asaltos y **cruising**. [*The Clinic*, 11/04/2019, hombre]

No obstante, estamos viendo que de los 30 a 40 años de edad es el **peak** de personas que consulta por tinnitus, zumbido en los oídos, y que indica que hay daño auditivo. [*El Sur*, 03/10/2017, mujer]

En el primer caso, el anglicismo *cruising* se refiere, en el contexto LGBTIQA+, a la práctica de buscar una pareja sexual, de manera anónima y por una sola vez, al caminar o conducir por un sector público. En el segundo ejemplo, *peak* es utilizado en Chile en lugar de ‘pico’, ya que este último significa, en el ámbito coloquial, ‘pene’. Como señalan González y Rodríguez (2011), “el carácter foráneo del anglicismo contribuye a suavizar o a ocultar la crudeza de ciertos conceptos, realizando por tanto una especie de función eufemística o críptica” (p. 15).

En otros casos, los préstamos del inglés son utilizados por ambos géneros por economía lingüística, como en el caso de *startup*, por ‘empresa emergente’; *playlist*, por ‘lista de reproducción musical’; *biopic*, por ‘película biográfica’, o *streaming*, por ‘retransmisión en directo’:

Las **biopics** siguen siendo uno de los géneros favoritos de Hollywood, especialmente a la hora de llamar la atención de los críticos y los premios. [*El Mercurio*, 01/11/2018, hombre]

Las tres **startups** chilenas más exitosas del país comparten sus conocimientos en la clase, la cual es transmitida por **streaming**. [*El Mercurio*, 14/03/2019, mujer]

Por último, un resultado interesante encontrado fue que muchos de los anglicismos parecieran responder a una necesidad más personal que denominativa por parte del autor, es decir, este quiere transmitir una determinada imagen de sí mismo u otorgarle un carácter internacional al texto y, para ello, utiliza estas unidades que, como se mencionó en el marco teórico, representan y transmiten cierto prestigio en la sociedad, ya que imitan un modelo que se considera exitoso. Algunas veces, el uso de estas unidades léxicas anglicadas también refleja una actitud esnobista. Los resultados son levemente mayores en el caso de las mujeres: un 36,88 % del total de préstamos del inglés versus un 34,67 % en el caso de los hombres.

Entre los anglicismos detectados solo en textos escritos por hombres, se pueden mencionar ejemplos como *smartwatch* y *upgrade*. En el primer caso, el autor prefiere el uso del préstamo en lugar de su equivalente 'reloj inteligente'. En el segundo caso, *upgrade* surgió a raíz del desarrollo de la tecnología informática, principalmente con la aparición de las aplicaciones diseñadas para ser ejecutadas en dispositivos móviles; el autor también utiliza el anglicismo a pesar de que existe un equivalente en español: 'actualización'. A través de estos ejemplos se observa que muchos de los préstamos con esta función tienen un equivalente en español y, a pesar de ello, el autor prefiere el uso del préstamo:

En noviembre la compañía estadounidense lanzará su primer **smartwatch**, que incluso podría identificar apneas. [*Las Últimas Noticias*, 10/07/2017, hombre]

Ojo, que esta aplicación no vendrá en Ionic apenas salga de la caja, sino que estará disponible a futuro en **upgrades** del reloj. [*Las Últimas Noticias*, 10/10/2017, hombre]

Entre los anglicismos detectados solo en textos escritos por mujeres, se identificaron casos como *outfit* y *multitasking*. Como se observa en el siguiente contexto, *outfit* aparece en un artículo sobre moda, en el que la autora decidió utilizar el anglicismo en lugar de su equivalente en español 'vestimenta', 'ropa' o 'conjunto de atuendos' de una persona. Esta unidad léxica se ha vuelto popular gracias a las redes sociales y se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades, en una situación o lugar determinado:

Su **outfit** fue calificado de „elegante“ y „glamoroso“. [*Las Últimas Noticias*, 19/10/2017, mujer]

Como señalan Medina López y Gómez Capuz (cit. en Estornell, 2012), el vestuario y la moda es uno de los campos léxicos con una alta presencia de anglicismos léxicos o sintácticos. En este ámbito surgen muchas denominaciones en inglés de nuevas prendas de vestir, de nuevos tipos de diseños y de estilos definidos, o de innovaciones en complementos, los que se utilizan en textos en español que hablan de tales elementos. Además, como señala la autora (Estornell, 2012), a través del uso de préstamos puede advertirse la intención comunicativa de otorgar al discurso un estilo moderno, novedoso, original e internacional.

En el caso de *multitasking*, se ve que la autora entrega una breve explicación después del anglicismo, es decir, está consciente de que usó una unidad de origen extranjero que el lector puede no entender:

María Trinidad Gacitúa, consultora senior de Page Interim, añade que la virtud más valorada en una asistente es ser **multitasking**; vale decir, que sepa hacerlas todas. [*Las Últimas Noticias*, 21/11/2018, mujer]

Al utilizar el anglicismo y su explicación en español, la autora intenta otorgar un carácter más internacional al texto, darle un toque especial, 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.

Por lo tanto, como se puede observar a través de los ejemplos, el uso de anglicismos por parte de ambos géneros responde a diversas necesidades comunicativas del hablante. En el caso de las mujeres, el mayor uso de unidades anglicadas, principalmente de aquellas que, como plantea Sablayrolles (1993), tienen una función social, parecería confirmar lo que señalan algunos autores con respecto a su mayor sensibilidad hacia las variantes de prestigio.

Diversos autores (Romaine, 2003; Trudgill, 2000[1974]) explican esta tendencia por las desigualdades que experimentan las mujeres en la sociedad y su mayor adherencia a las normas sociales. Cañete González (2016) agrega que en la actualidad aún se espera un determinado comportamiento (correcto) por parte de las mujeres y que, a pesar de los avances en el tema de la igualdad, aún existen diferencias de género importantes que se manifiestan a favor de los hombres.

Conclusiones

En el presente estudio se observó que, cuantitativamente, los hombres parecen ser más innovadores que las mujeres, puesto que la densidad neológica de sus artículos es más alta, tal como ya lo había advertido Cañete González (2016). Sin embargo, para futuros estudios, será interesante considerar la frecuencia relativa de un neologismo en cada texto, con el fin de analizar el comportamiento de mujeres y hombres en relación con la innovación léxica.

El análisis de los tipos de neologismos empleados por mujeres y hombres igualmente sugiere que las motivaciones de ambos géneros para usar voces neológicas pueden ser diferentes. Así, por ejemplo, se comprobó que las mujeres hicieron un mayor uso de préstamos del inglés. Este hecho podría responder a lo que plantean Labov (1994) y Chambers (2009[1995]), quienes aseveran que las mujeres suelen usar variantes de prestigio, a las que pertenece el inglés.

Estas observaciones se pueden explicar a través de las diferencias sociales entre mujeres y hombres. Tal como se explicó al inicio de este trabajo, las mujeres tradicionalmente se desempeñaban en el ámbito del hogar y de la familia, y recién a mediados del siglo pasado empezaron a participar más en ámbitos de los que estaban anteriormente excluidas (Stuven et al., 2013). Se puede, entonces, suponer que estas diferencias y el ingreso tardío de las mujeres en áreas dominadas por hombres puede tener una influencia en su uso de neologismos, como consecuencia de un deseo de integrarse en el mundo.

Sin embargo, también es importante considerar las características de los periódicos analizados; por ejemplo, su línea editorial, su postura ante las nuevas unidades léxicas, el público al que va dirigido, entre otras, ya que esto podría condicionar el uso de anglicismos y, como consecuencia, reflejar diferencias entre ambos géneros.

Para futuros estudios sería interesante, justamente, relacionar la línea editorial de los periódicos con el uso de neologismos. También se podría analizar el grado de neologicidad de las unidades que utilizan ambos géneros para ver si también se observan diferencias, por ejemplo, en relación con la transgresión de reglas de formación de palabras. Finalmente, se podría realizar un estudio para comparar la presencia de ambos géneros y el uso de neologismos en periódicos de registros diferentes, como, por ejemplo, *El Mercurio* y *La Cuarta*, o en otros medios como blogs, podcasts o redes sociales, cada uno con características muy particulares que podrían mostrar tendencias distintas entre hombres y mujeres.

Referencias bibliográficas

Almeida, M. (1995). El factor ,sexo' en los procesos de variación y cambio. *Anuario de Letras. Lingüística y filología*, 33, 97-109.

- Antezana, L. (2011). La mujer en la televisión: el caso chileno. *Cuadernos de Información*, 29, 105-116.
- Bailly, S. (2008). *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans la langue ?* L'Harmattan.
- Battaner, P. (2002). *Diccionario de uso del español de América y de España*, VOX (1ra ed.). Spes Editorial.
- Boulanger, J.-C. (1988). L'évolution du concept de NEOLOGIE de la linguistique aux industries de la langue. En C. De Schaetzen (Dir.), *Terminologie diachronique. Actes du colloque organisé à Bruxelles les 25 et 26 mars 1988* (pp. 193-211). 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 María Teresa Cabré et al. (coords.), *Actes del I congrès internacional de neologia de les llengües romàniques* (pp. 31-72). Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. T., Freixa, J., y E. Solé (2002). À la limite des mots construits possibles. En M. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds.), *Lèxic i neologia* (pp. 117-133). Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cañete González, P. (2016). *Innovación léxica y género en textos periodísticos del español actual* (Tesis de Doctorado). Universitat Pompeu Fabra.
- Cañete González, P., Adam, C., Blanco Correa, O. E., y C. Gerding Salas (en prensa). ¿Qué piensan los periodistas sobre el uso de préstamos? Un enfoque desde las variables género y edad.
- Castellanos Llanos, G. (2016). Los estilos de género y la tiranía del binarismo: De por qué necesitamos el concepto de generolecto. *La Aljaba*, 20, 69-88.
- Chambers, J. K. (2009[1995]). *Sociolinguistic theory* (ed. revisada). Wiley-Blackwell.
- Cheshire, J. (2002). Sex and gender in variationist research. En Chambers, Trudgill y Schilling-Estes (Eds.), *The handbook of language, variation and change* (pp. 423-4439). Blackwell.
- Diéguez, M. I. (2004). El Anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile. *Revista Onomázein*, 10(2), 117-141.

- Estornell, M. (2012). Préstamos del inglés en revistas femeninas: entre la necesidad denominativa y la estrategia pragmática. *Pragmalingüística*, 20, 61-91.
- Gerding, C., Fuentes, M., y G. Kotz (2012). Anglicismos y aculturación en la sociedad chilena. *Onomázein*, 25(1), 139-162.
- Godoy Ramos, C. G. (2013). El estado chileno y las mujeres en el siglo XX. De los temas de la mujer al discurso de la igualdad de géneros. *Diálogos: Revista Electrónica de Historia*, 97-123.
- 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.
- Guerrero González, S. (2011). Análisis sociolingüístico de las diferencias de género en los patrones narrativos de historias de experiencia personal en el habla juvenil de Santiago de Chile. *Boletín de Filología*, 46(2), 85-106.
- Guerrero Ramos, G. (2010). *Neologismos en el español actual* (3ra ed.). Arco Libros.
- Labov, W. (1994). *Principles of linguistic change*. Blackwell.
- Lara, L. F. (2000). *Curso de Lexicología*. El Colegio de México.
- Lope Blanch, J. M. (1972). El concepto de prestigio y la norma lingüística del español. *Anuario de Letras*, 10, 29-46.
- Moreno, F. (2009[1998]). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (4ta ed.). Ariel.
- Mounin, G. (1990). Quelques observations sur le lexique français d'aujourd'hui. *Europe*, 10-18.
- Observatori de Neologia [OBNEO] (2004). *Metodología del trabajo en neología: criterios, materiales y procesos*. Papers de l'IULA. Sèrie Monografies 9. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Pérez, F. J. (2000). *Diccionarios, discursos etnográficos, universos léxicos. Propuestas teóricas para la comprensión cultural de los diccionarios*. UCAB/Fundación CELARG.
- Prieto, L., y San Martín, A. (2002). Diferencias de género en el empleo del discurso referido: aproximación sociolingüística y pragmático-discursiva. *Boletín de Filología*, 39(1), 269-303.
- Real Academia Española [RAE] (2020). *Diccionario de la Lengua Española*, www.rae.es.

- Rey, A. (1976). Neologisme: Un pseudo-concept? *Cahiers de Lexicologie*, 3-17.
- Romaine, S. (2003). Variation in language and gender. En J. Holmes y M. Meyerhoff (Eds.), *The Handbook of Language and Gender* (pp. 98-118). Blackwell Publishing Ltd.
- Sablayrolles, J.-F. (1993). Fonctions des neologisms. *Cahier du CIEL*, 53-94.
- Sablayrolles, J.-F. (2003). *L'innovation lexicale*. Honoré Champion.
- Salazar Caro, A. (2015). El prestigio frente a la identidad: las actitudes lingüísticas de los monterianos hacia el español hablado en Montería. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, 39-55.
- Stuven, A. M., Cabello, T., Crisóstomo, B., y M. Lozier (2013). La mujer ayer y hoy: un recorrido de incorporación social y política. *Centro de políticas públicas UC*, 8(61), 1-22.
- Trudgill, P. (2000[1974]). *Sociolinguistics. An introduction to language and society* (4ta. ed.). Penguin Books.
- Tusón, A. (2016). Lenguaje, interacción y diferencia sexual. *Enunciación*, 21(1), 138-151.
- Vélez, M. (2003). Anglicismos en la prensa económica española (Tesis de Doctorado). Universidade da Coruña.