

Resumen

En toda investigación, una buena planificación metodológica es fundamental. En neología, concretamente, la metodología que proponemos se compone de a) el establecimiento de unos criterios de neologicidad para la detección de candidatos a neologismos; b) unas fases de estudio, que han de ser entendidas como pautas que, consecutivamente, se habrán de seguir en la aplicación de dichos criterios y en el posterior análisis de los candidatos a neologismos detectados, y c) unas herramientas de trabajo, que son las denominadas fichas neológicas, tema central de este artículo. Estas fichas son sumamente útiles, en tanto que facilitan, por una parte, el consignar los datos relativos al cumplimiento o no de los criterios de neologicidad y, por otro, el documentar el neologismo encontrado, mediante el registro en tales fichas de los datos que resultan imprescindibles para el análisis lingüístico y pragmático de estas unidades léxicas que se presentan como 'nuevas' en la lengua, permitiendo así la sistematización de los datos para el posterior estudio exhaustivo, cuantitativo y cualitativo, de estas unidades candidatas a neologismos registradas.

Palabras Clave

Neología; neologismo; criterios de neologicidad; lenguaje de la publicidad; herramienta de trabajo en neología; ficha neológica

Abstract

In any research, a good methodological planning is fundamental. In neology, specifically, the methodology that we propose is based on a) the establishment of neologicity criteria for the detection of neological candidates; b) some study stages used as the guidelines to lead us in the application of these criteria and subsequent analysis, and c) working tools, which are the neological sheets, central issue of this article. These sheets are extremely useful, facilitating, on the one hand, the recording of data related to the compliance or not of the neologism criteria and, on the other hand, documenting the neologism found by recording in such sheets the data that are indispensable for the linguistic and pragmatic analysis of these lexical units which are presented as 'new' in the language, thus allowing the systematization of the data for the subsequent exhaustive, quantitative and qualitative study of these registered neological candidates.

Key words

Neology; neologism; criteria of neologicity; language of advertising; working tool in neology; neological sheet.

Fecha de recepción: 24/10/2017 - Fecha de aceptación: 06/11/2017 – Fecha de publicación: 26/11/2017

A mi padre,
Joaquín Vega López.

1. Introducción

La principal línea de investigación que hemos desarrollado hasta el momento (cf. Vega Moreno 2016a y en prensa a) se ha centrado en el estudio de la creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad, concretamente, en el análisis lingüístico de los mecanismos de producción e interpretación neológicas en este ámbito. Por ello, hemos abordado cuestiones que atañen a los dos campos de estudio relacionados en nuestra investigación, que son, por un lado, la neología y los neologismos y, por otro, el lenguaje de la publicidad. Nuestro objetivo principal ha sido determinar los principales procedimientos de creación léxica en publicidad, para lo cual hemos diseñado una metodología de trabajo, que nos ha permitido localizar nuevas unidades léxicas candidatas a neologismos en este lenguaje de especialidad, y hemos determinado las fases de trabajo de las que debe constar el estudio del corpus de nuevas unidades léxicas detectadas.

Pues bien, al explicitar la metodología de trabajo en neología advertimos la importancia que cobran las *fichas neológicas* como herramientas de investigación. Es en este tema en el que nos centraremos en esta contribución¹, si bien, para ello, es necesario previamente dar a conocer:

- qué criterios o parámetros de neologidad hemos usado para la detección de candidatos a neologismos;
- cuáles son las fases de estudio que seguiremos en el análisis de estos candidatos a neologismos y en qué orden procederemos a la aplicación de los criterios o parámetros de neologidad previamente definidos, y,
- finalmente, cuáles son las herramientas de trabajo utilizadas para el análisis y estudio de estos candidatos a neologismos.

¹ Este trabajo se inserta en la línea de investigación en neología que viene desarrollando el grupo de excelencia del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación *Semáinein* (HUM 147) en el marco del nodo NEOUCA, dirigido por la Profa. Dra. M. Tadea Díaz Hormigo e integrado en la red de observatorios NEOROC (Red de Observatorios de Neología del Castellano), coordinada por el Observatori de Neologia de la Universitat Pompeu Fabra, mediante convenio específico de colaboración entre la Universidad de Cádiz y la Universitat Pompeu Fabra para la participación en la red NEOROC y la cooperación en investigación en neología (cf. <http://www.iula.upf.edu/rec/neoroc>).

Asimismo, esta contribución se inserta en el proyecto "Comunicación especializada y terminografía: usos terminológicos relacionados con los contenidos y perspectivas actuales de la semántica léxica" (FFI2014-54609-P) (Calificación: A), dirigido por el Prof. Dr. Miguel Casas Gómez y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento).



2. Metodología de trabajo

Nuestra metodología de trabajo aparece exhaustivamente expuesta en Vega Moreno (2016a, en prensa a y en prensa b) y ha sido ya aplicada en anteriores investigaciones nuestras (cf. Vega Moreno 2010, 2016b y en prensa b). Como hemos indicado en repetidas ocasiones (cf. Vega Moreno 2016b y en prensa b), dicha metodología está basada, aunque parcialmente, en la diseñada para el trabajo en neología por el Observatorio de Neología del Institut de Lingüística Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra (cf. Cabré *et al.* 2004). De esta forma, tomamos de este Observatorio los criterios de neologicidad planteados por Cabré para la detección de candidatos a neologismos (cf. 1993: 445 y 2002: 33), que son, por otra parte, los parámetros de neologicidad comúnmente establecidos y utilizados habitualmente por los neólogos², pero modificamos esta taxonomía y planteamos un nuevo enfoque metodológico para la localización y estudio de los candidatos a neologismos, que incluye una propuesta de modificación de los criterios³ habitualmente aplicados para detectar e identificar candidatos a neologismos. En este sentido, propugnamos la distinción entre

- criterios de obligado cumplimiento, que son el llamado criterio psicológico o de *sentimiento de neologicidad*, esto es, el efecto de novedad que dicha unidad candidata a neologismo debe provocar en el receptor; el criterio del *filtro lexicográfico*, por el que se corrobora que la unidad léxica no está registrada en los diccionarios que constituyen el corpus de exclusión lexicográfica que hemos delimitado⁴, y el criterio de la *difusión en el uso*, que permite constatar que no se trata de un neologismo efímero, pues debe haber sido documentado en al menos diez contextos diferentes. Esta muestra, que se obtiene, como señala Estornell Pons (2009: 91), utilizando las posibilidades que la tecnología nos ofrece –en concreto, *Google* y el *Buscador NeoPubli: Buscador de candidatos a neologismos en anuncios publicitarios*⁵–, verifica que el candidato a neologismo está difundido en el uso, y

² Como ya comentamos (cf. Vega Moreno en prensa a y en prensa b), los criterios más habituales para la detección y localización de candidatos neológicos son, siguiendo a Cabré (1993: 445), quien se basa en Fernández Sevilla (1982:14): la *psicología*, que le confiere la cualidad neológica a aquella unidad que los hablantes perciben como nueva; la *lexicografía*, que determina que una unidad es neológica si no aparece registrada en los diccionarios más representativos de cada lengua, los cuales serán seleccionados previamente por parte del investigador para constituir su *corpus de exclusión lexicográfica*; la *diacronía*, que le asigna la neologicidad a aquella voz que ha aparecido en un período reciente; la *inestabilidad sistemática*, que apunta que una unidad es nueva si presenta signos de inestabilidad formal y/o semántica, debido a que su uso no está fijado en la lengua, y, por último, la *difusión en el uso*, que señala como condición para determinar la neologicidad de una voz que esta presente difusión.

³ Según todos los parámetros postulados por los investigadores del fenómeno neológico, proponemos, siguiendo a Díaz Hormigo (2007: 39), el criterio psicológico como punto de partida para la detección de un candidato neológico. Ahora bien, este parámetro ha de ser verificado tanto por el parámetro lexicográfico como por el de la difusión en el uso. Además de estos, aplicaremos el criterio diacrónico y el de la inestabilidad sistemática, cuyo cumplimiento consideramos opcional.

⁴ Nuestro corpus de exclusión lexicográfica está formado por el *Lema. Diccionario de la lengua española (LEMA: 2001)*; el *Diccionario del español actual (DEA: 2011, 2ª ed.)*; el *Clave. Diccionario de uso del español actual (CLAVE: 2012, 9ª ed. aum. y act.)*, y el *Diccionario de la lengua española (DRAE: 2014, 23ª ed.)*.

⁵ Se trata de un motor de búsqueda personalizado creado por nosotros como parte de nuestra tesis doctoral (cf. Vega Moreno 2016a).

- criterios de no obligado cumplimiento, que son el llamado criterio diacrónico o de *aparición reciente* de un candidato a neologismo, lo que puede constatarse, de acuerdo con lo establecido por Estornell Pons (2009: 90), consultando el *Banco de datos del Observatori de Neologia* (BOBNEO) (<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>) y el *Corpus de referencia del español actual* (CREA) (cf. <http://corpus.rae.es/creanet.html>), y el criterio de la *inestabilidad sistemática*, que implica examinar si el candidato a neologismo presenta o no signos de inestabilidad formal y/o semántica.

Los motivos que nos han llevado a delimitar como de no obligado cumplimiento, o de cumplimiento opcional, estos dos criterios de neologicidad radican en, por una parte, la dificultad que entraña en muchas ocasiones documentar con exactitud la fecha de aparición de una creación léxica, aunque el investigador intuya que ha aparecido en un período reciente, y, por otra, la comprobación empírica de que no todos los candidatos a neologismos pueden presentar signos de inestabilidad formal y/o semántica. Está claro que si estos dos criterios se clarifican respecto a la unidad léxica que estamos analizando esta se consolida o se desestima como candidato a neologismo con argumentos más sólidos.

Ahora bien, para proceder a la aplicación de dicha propuesta de criterios/parámetros de neologicidad, debemos establecer previamente las fases de las que constará el estudio de las unidades detectadas como candidatas a neologismos. En este sentido, hemos diseñado las cuatro fases de trabajo que describimos en lo que sigue.

1ª FASE: documentación del candidato a neologismo. En efecto, una vez acreditado el cumplimiento del sentimiento de novedad que dicha unidad candidata a neologismo ha provocado en el hablante, debemos demostrar y justificar la veracidad de los datos introducidos en el corpus, que implica, además, recoger la totalidad de los elementos que constituyen el contexto en el que ha sido detectada la nueva unidad léxica, como, por ejemplo, si ha sido localizada en el lenguaje publicitario, las imágenes, el uso del color, la utilización de la tipografía, la aparición de los objetos anunciados y el uso de los mismos, etc.;

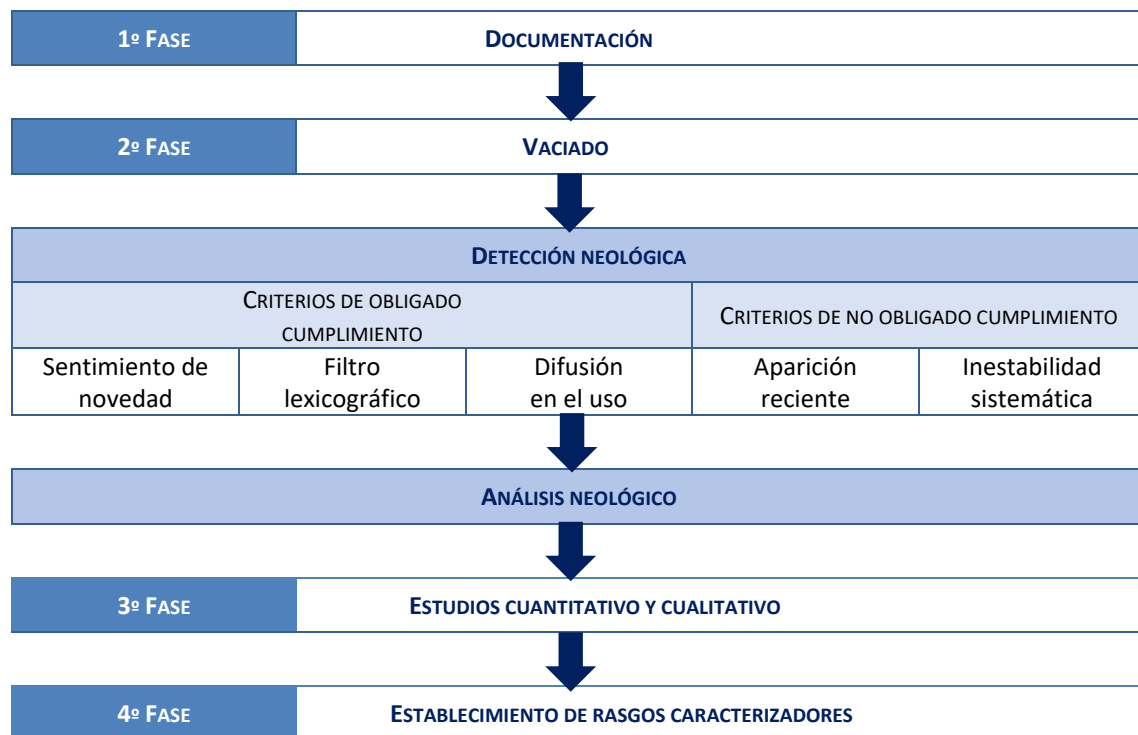
2ª FASE: vaciado de la creación neológica. Está estructurado en dos subfases:

- la detección neológica, en la que se corrobora que las unidades léxicas candidatas a neologismos detectadas cumplen, al menos, los criterios/parámetros de neologicidad de obligado cumplimiento, si bien hemos de aplicar también, para comprobar su veracidad, el resto de parámetros, y
- el análisis neológico, al que se procede solo cuando se ha constatado que la unidad léxica candidata a neologismo cumple los parámetros/criterios de neologicidad establecidos;

3ª FASE: estudios cuantitativo y cualitativo de las unidades léxicas candidatas a neologismos localizadas. El estudio cuantitativo consiste en el agrupamiento de los datos obtenidos en el análisis exhaustivo de todas y cada una de las creaciones léxicas encontradas. Este estudio cuantitativo incluye una completa estadística descriptiva de todos los datos obtenidos, atendiendo a aspectos como la categoría lingüística del neologismo, si presenta o no marcas tipográficas y cuáles son, tipología en la que se encuadra, procedimiento de creación, etc. Por su

parte, en el estudio cualitativo se sustanciará realmente el análisis lingüístico de los candidatos léxicos localizados, y

4ª FASE: establecimiento de los rasgos caracterizadores de las creaciones léxicas del lenguaje de especialidad o ámbito que hayamos seleccionado para la detección y análisis de nuevas unidades léxicas o neologismos.



3. Fichas de investigación neológica

Por tanto, la denominada fase de *vaciado*, que es en la que debemos ubicar las herramientas de investigación que adoptan el formato de fichas, tema central de esta aportación, es un proceso en el que el investigador corrobora si las supuestas unidades léxicas documentadas y detectadas como candidatas a neologismos cumplen los criterios/parámetros de neologicidad, fundamentalmente, los considerados como de obligado cumplimiento, si bien se atienden también los criterios de la aparición reciente y de la inestabilidad sistemática, que hemos considerado como de no obligado cumplimiento. Si las unidades supuestamente consideradas neológicas en base al criterio psicológico no cumplen el resto de los criterios y, por tanto, no pasan esta subfase de *detección*, se desestiman como tales unidades neológicas, y si la superan, son aceptadas como candidatas a neologismos y analizadas en la siguiente subfase, la de *análisis neológico*.

Para proceder en el primer estadio del vaciado, esto es, para realizar la *detección neológica*, empleamos la que llamamos ficha de detección neológica; para el segundo estadio, el *análisis neológico*, aplicamos la ficha de análisis neológico. Hemos elaborado un protocolo de uso de estas fichas, en el que explicamos de forma detallada las instrucciones generales sobre el funcionamiento de cada una de ellas y las informaciones que se deberán recoger en cada campo, especificando claramente el orden que el investigador debe seguir, qué datos tiene que consignar y cómo tienen que introducirse tales datos, ejemplificándolo todo con una muestra real de un corpus propio de datos extraído del lenguaje de la publicidad.

3.1. Ficha de detección neológica

En la ficha de detección neológica, se recogen los datos relativos a los criterios de neologicidad, marcando qué criterios se cumplen y cuáles no, para tomar la decisión de aceptar o desestimar el candidato a neologismo. Esta ficha está dividida en cuatro partes:

1. datos de comprobación,
2. criterios de obligado cumplimiento,
3. criterios de no obligado cumplimiento y
4. dictamen.

Así, en los datos de comprobación, se introducen:

- el candidato a neologismo que se va a someter a comprobación, registrando la unidad léxica sin modificaciones ni abreviaciones de ningún tipo. De acuerdo con la normativa establecida por el Observatori de Neologia del IULA (cf. Cabré *et al.* 2004) se escribirá en letras minúsculas y se lematizará según la categoría lingüística a la que pertenezca, y,
- la fecha de verificación o comprobación de la neologicidad del candidato léxico, siguiendo el formato día/mes/año (dd/mm/aaaa), sin abreviaciones de ningún tipo.

Seguidamente, en las partes dedicadas a los criterios de obligado cumplimiento y a los de no obligado cumplimiento, se incluirán los datos relativos al cumplimiento o no de dichos parámetros. Para ello, usaremos el signo de verificación (✓), en que caso de que lo cumpla, o el de no verificación (✗), en el caso de que no.

Por último, en el dictamen, señalaremos la opción de aceptar o desestimar el candidato a neologismo, en función del cumplimiento o no de los criterios neológicos aplicados.

3.2. Ficha de análisis neológico

La ficha de análisis neológico que hemos diseñado está basada en la creada por el Observatori de Neologia del IULA, pero adaptada a nuestra investigación. En este sentido, hemos incorporado aquellos nuevos campos que nos parecieron imprescindibles para nuestro trabajo de investigación neológica, registrando de esta forma mayor información de los candidatos a neologismos que fueron aceptados en la fase previa de detección y que, por tanto, han pasado a esta segunda fase del proceso de vaciado, o sea, al análisis neológico.

Nuestra ficha de análisis neológico está dividida en tres apartados:

1. documentación,
2. datos de localización y
3. datos lingüísticos.

Así, en primer lugar, la documentación del candidato neológico se realiza, en el caso concreto de nuestro ámbito de estudio, que es el lenguaje de la publicidad, a través de imágenes, pero, teniendo en cuenta que la publicidad utiliza diferentes canales, debemos distinguir los distintos métodos de obtención de la imagen, que irá en función del medio utilizado (por ejemplo, televisión, páginas web, vallas publicitarias, etc.).

En el apartado de los datos de localización, se recogen tanto la fecha de publicación como la de localización por nuestra parte del candidato a neologismo, utilizando para consignar estas fechas el mismo formato elegido para señalar la fecha de comprobación de la neologicidad visto en la ficha anterior, esto es, día/mes/año. Asimismo, se da cuenta de la fuente en la que se detectó el candidato a neologismo.

Por último, en los datos lingüísticos, registramos:

- la entrada, con la misma forma que en la ficha de detección neológica;
- el contexto oral y/o escrito, que abarca el entorno lingüístico o conjunto de palabras que rodean a la unidad neológica. Se selecciona el texto publicitario concreto en el que aparece el candidato a neologismo que sea más explicativo. Añadimos el contexto oral para los anuncios televisivos;
- la categoría lingüística del candidato neológico en el contexto seleccionado;
- los aspectos tipográficos de la unidad léxica detectada, que pueden funcionar o no como marcas de neologicidad y afectar solo al candidato analizado, a un segmento del mismo o a un contexto mayor;
- la tipología del neologismo. En este subapartado, clasificamos el candidato neológico atendiendo a la tipología general de la neología, esto es, según su pertenencia o no al sistema de la lengua general (neologismo léxico vs. neologismo terminológico), su origen y naturaleza del proceso de creación (neologismo espontáneo vs. neologismo planificado), su función o finalidad (neologismo

denominativo vs. neologismo estilístico) y el recurso general utilizado para su creación (neologismo formal vs. neologismo semántico);

- el procedimiento o procedimientos específicos de neología formal y/o neología semántica en los que se basa esta creación léxica;
- la descripción detallada del procedimiento o procedimientos empleados por el publicista en la creación léxica analizada;
- la contextualización pragmática del candidato a neologismo, que implica determinar si atendemos al entorno lingüístico y/o al no lingüístico para una mejor comprensión e interpretación del neologismo, fundamentalmente, en aquellas unidades léxicas nuevas en las que su definición no sea estrictamente composicional;
- la definición del candidato neológico, y
- un campo de notas, en el que añadiremos aquellos aspectos u observaciones importantes y pertinentes que no hayan podido ser consignados en los restantes apartados de la ficha.

4. Ejemplo

En este apartado, presentamos un ejemplo de aplicación de nuestra metodología y del uso de las fichas neológicas como herramienta de investigación, tal como han sido elaboradas y descritas en nuestro estudio. Se trata del adjetivo *desteinado*, *-da*⁶, candidato a neologismo localizado el 10 de agosto de 2009 en un anuncio de televisión, en la campaña iniciada por Coca Cola en agosto de 2009, para presentar un producto “que no contiene el principio activo del té”.

4.1. Ejemplo de ficha de detección neológica

Ficha de detección neológica	
Candidato a neologismo:	desteinado, -da
Fecha de comprobación:	01/09/2009

⁶ Con este candidato a neologismo, obtuvimos el 2º premio en el concurso *Neologènia*, concurso creatividad léxica, en la categoría ¡He encontrado un neologismo! en lengua castellana, otorgado por el Observatori de Neologia del Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA) de la Universitat Pompeu Fabra, que ha sido publicado en el Facebook de *Verbalia, Juegos* el 5 de junio de 2014 (cf. <https://www.facebook.com/verbaliajuegos/photos/a.709490489094809.1073741831.289720567738472/725168057527052/?type=3&theater>).

Criterios de obligado cumplimiento			
1º Sentimiento de novedad:			✓
2º Filtro lexicográfico:			✓
	CLAVE	✓	No aparece
	LEMA	✓	No aparece
	DRAE	✓	No aparece
	DEA	✓	No aparece
3º Difusión en el uso:			✓
	Google		13.500
	NeoPubli		3
Contextos			
1º Coca-Cola elige España para el lanzamiento de nuevo Nestea <i>desteinado</i> al limón sin Azúcar, creado y diseñado especialmente para los consumidores españoles, informó hoy la compañía norteamericana" (22/07/2009): "Coca-Cola elige España para el lanzamiento de un nuevo Nestea Desteinado", <i>Europa Press</i> . Disponible en: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-coca-cola-elige-espana-lanzamiento-nuevo-nestea-desteinado-20090722113453.html .			
2º "Receta y trucos para que descubras cómo hacer un delicioso té <i>desteinado</i> , con un sabor muchísimo más suave y menos estimulante porque de esta forma conseguimos eliminar la teína" (23/11/2012): "Trucos para hacer té <i>desteinado</i> ", <i>Natur alternativa</i> . Disponible en: http://www.naturalalternativa.net/como-hacer-te-desteinado/ .			
3º "Té <i>desteinado</i> (de ceilán): contiene las mismas características organolépticas sin contener teína." (22/01/2012): "¿Cuál es tu té?", <i>Alimentación de verdad</i> . Disponible en: http://alimentaciondeverdad.blogspot.com.es/2012_01_01_archive.html/ .			
4º "Otra opción, tomar té <i>desteinado</i> sin azúcar y siempre un tapón de Drenafast" Cristina Tárrega (27/12/2013): "Todo a conciencia...", <i>Belleza y salud con Cristina Tárrega</i> Disponible en: http://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/conciencia_6_1723140002.html .			
5º "Otra de las opciones es consumir té <i>desteinado</i> como nombramos anteriormente, puedes incluso mezclarlo con frutas u otros alimentos que pueden ayudar a probarlo de maneras diferentes, como puede ser el limón, la naranja, la miel o el jengibre" (26/02/2014): "Té negro durante el embarazo", <i>Embarazo y parto</i> . Disponible en: http://www.embarazoyparto.net/embarazo/te-negro-durante-el-embarazo/ .			
6º "El Té Negro <i>Desteinado</i> es primordialmente un Té oxidado, es decir negro" (18/06/2015): "Té Negro <i>Desteinado</i> ", <i>Sabor y té</i> . Disponible en: http://saboryte.com/tes-puros-y-aromatizados/120-te-negro-desteinado.html .			
7º "Si eres sensible a la teína o no quieres tomar un té estimulante, es posible hacer un té <i>desteinado</i> en casa, sin teína, que no aporte su efecto excitante" (01/07/2015): "Cómo hacer un té <i>desteinado</i> (sin teína)", <i>Natursan</i> . Disponible en: http://www.natursan.net/como-hacer-un-te-desteinado-sin-teina/ .			
8º Para lograr esto se realiza un proceso de <i>desteinado</i> totalmente natural, que garantiza que el resto de propiedades del té negro ceilán se conservan como si se tratara del té original" (04/09/2015): "Ceylan <i>desteinado</i> ", <i>Tea Garden</i> . Disponible en: http://teagarden.es/tienda/index.php/producto/ceylan-desteinado/ .			
9º "Con el tratamiento de <i>desteinado</i> , vapor-presión, se presenta un té negro, en esta ocasión aromatizado con canela" (13/03/2016): "Desteinados", <i>El mundo del té</i> . Disponible en: http://www.elmundodelte.biz/tes/desteinados .			

10º “Algunos fabricantes ofrecen té descafeinado, a veces denominado té *desteinado*” (06/04/2016): “Tés para adelgazar”, *Colesterol bueno*. Disponible en: <http://www.colesterolbueno.com/tes-para-adelgazar>.

Criterios de no obligado cumplimiento			
4º Aparición reciente:		✓	
	BOBNEO	✓	No aparece
	CREA	✓	No aparece
5º Inestabilidad sistemática:		✗	
Decisión			
Aceptar	<input checked="" type="checkbox"/>	Desestimar	<input type="checkbox"/>

4.2. Ejemplo de ficha de análisis neológico

Ficha de análisis neológico				
Documentación				
				
Datos de localización				
Fecha:	de publicación		22/07/2009	
	de localización		10/08/2009	
Fuente:	TV	<input checked="" type="checkbox"/>	Spot: Nuevo nestea destainado	
	Envase	<input type="checkbox"/>	Empresa:	
	Revista	<input type="checkbox"/>	Título:	Nº: Pág.:
	Página Web	<input type="checkbox"/>	Empresa: Url:	

Datos lingüísticos				
Entrada:	desteinado, -da			
Contexto escrito:	"Nuevo nestea <u>desteinado</u> . Con un 96% menos de teína que Nestea. La teína es igual que la cafeína".			
Contexto oral:	"Nuevo nestea <u>desteinado</u> . Con un 96% menos de teína que Nestea. La teína es igual que la cafeína".			
Categoría lingüística:	adjetivo			
Aspectos tipográficos:	Sin marcas: <input checked="" type="checkbox"/>	Con marcas: <input type="checkbox"/>		
		guion	<input type="checkbox"/>	
		espacio en blanco	<input type="checkbox"/>	
		mayúscula	(subtipo) <input type="checkbox"/>	
		Negrita	(subtipo) <input type="checkbox"/>	
		cursiva	<input type="checkbox"/>	
		comilla	<input type="checkbox"/>	
		color	<input type="checkbox"/>	
Tipología del neologismo:	Neologismo léxico	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo terminológico	<input type="checkbox"/>
	Neologismo espontáneo	<input type="checkbox"/>	Neologismo planificado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Neologismo denominativo	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo estilístico	<input type="checkbox"/>
	Neologismo formal	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo semántico	<input type="checkbox"/>
Procedimientos de creación:	Procedimiento 1:	Cruce o juego de palabras		
	Procedimiento 2:	Prefijación y sufijación simultáneas		

Descripción de los procedimientos de creación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación por <i>cruce</i> o <i>juego de palabras</i> con el adjetivo <i>descafeinado</i>, <i>-da</i>. 2. Creación por <i>prefijación</i> y <i>sufijación simultáneas</i>, a partir del prefijo <i>des-</i>, el sustantivo <i>teína</i> y el sufijo <i>-ado</i>, con los significados de: <ul style="list-style-type: none"> - <i>des-</i>: pref. Denota negación o inversión del significado del simple (<i>DRAE</i>, 23ª ed.). - <i>teína</i>: f. Quím. Principio activo del té, análogo a la cafeína contenida en el café (<i>DRAE</i>, 23ª ed.). - <i>-ado</i>: suf. Aparece en adjetivos y sustantivos derivados de sustantivos y verbos de la primera conjugación. Forma adjetivos que expresan la presencia de lo significado por el primitivo (<i>DRAE</i>, 23ª ed.).
Contextualización pragmática:	No interviene
Definición:	1. adj. Que no contiene el principio activo del té.
Nota:	El candidato a neologismo presenta un significado composicional.

5. Conclusiones

En este trabajo, hemos pretendido demostrar la utilidad de las fichas en la investigación en neología, si bien el diseño de las mismas dependerá, por un lado, de los criterios/parámetros de neologicidad previamente planteados para la detección de los candidatos a neologismos, y, por otro, de la finalidad de los estudios cuantitativo y cualitativo que se persigan realizar, que pueden dar lugar a variaciones en los contenidos registrados en las fichas diseñadas.

En nuestro caso concreto, las novedades que presentan las fichas neológicas de nuestra investigación, centrada, como hemos indicado, en el ámbito del lenguaje publicitario, parten de la delimitación entre la denominada *ficha de detección neológica* y la *ficha de análisis neológico*. En este sentido, la *ficha de detección neológica* resulta una mejora imprescindible en la metodología de investigación en neología, ya que el hecho de registrar el cumplimiento o no de los criterios o parámetros de neologicidad facilita la aceptación o desestimación de los candidatos a neologismos, proporcionando datos de interés a otros investigadores interesados en estos candidatos léxicos. Por su parte, la reelaboración de la *ficha de análisis neológico* con la ampliación de los apartados comúnmente empleados permite, entre otros aspectos, dar cuenta de la posibilidad de que no sea únicamente uno el mecanismo de creación usado para la acuñación de una nueva unidad léxica; describir detalladamente el/los procedimientos de creación, acercando así la actuación del emisor en la producción del neologismo; definir el candidato a neologismo, facilitando el desciframiento e interpretación del

mismo por parte del receptor, y consignar todos aquellos datos que sean pertinentes y contribuyan a facilitar la labor del lexicógrafo.

Érika Vega Moreno

Profesora Sustituta Interina

Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada

Universidad de Cádiz

erika.vega@uca.es

Referencias bibliográficas

- Battaner Arias, M. Paz (2001): *Lema. Diccionario de la lengua española*, Barcelona: VOX Spes Editorial.
- Cabré, M. Teresa (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Cabré, M. Teresa (2002): "La neología, avui: el naixement d'una disciplina", en Cabré, M. Teresa, Freixa, Judit y Solé, Elisabet (eds.): *Lèxic i neologi*. Barcelona: Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, pp. 29-41.
- Cabré, M. Teresa et al. (2004): *Metodología del trabajo en neología: criterios, materiales y procesos*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Observatori de Neologia. Papers de l'IULA. Sèrie Monografies, 9.
- Díaz Hormigo, M. Tadea (2007): "Aproximación lingüística la neología léxica", Martín Camacho, José Carlos y Rodríguez Ponce, M. Isabel (eds.), *Morfología: investigación, docencia, aplicaciones: Actas del II Encuentro de Morfología*, Cáceres: Universidad de Extremadura, pp. 33-54.
- Estornell Pons, María (2009): *Neologismos en la prensa: Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*, València: Universitat de València.
- Fernández Sevilla, Julio (1982): *Neología y neologismo en español contemporáneo*, Granada: Don Quijote.
- Maldonado González, Concepción (dir.) (2012, 9ª ed. aum. y act.): *Diccionario Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid: Ediciones SM.
- Seco, Manuel et al. (2011, 2ª ed.): *Diccionario del español actual*, Madrid: Santillana.
- Real Academia Española (2014, 23ª ed.): *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe.
- Vega Moreno, Érika (2010): *Las creaciones neológicas en el lenguaje de la publicidad*, Cádiz: Universidad de Cádiz [Trabajo de investigación inédito para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados].
- Vega Moreno, Érika (2016a): *La creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad. Análisis lingüístico de los mecanismos de producción e interpretación neológicas en los sectores de la estética y la peluquería*, Cádiz: Universidad de Cádiz [Tesis doctoral inédita].
- Vega Moreno, Érika (2016b): "Bases metodológicas para el estudio de las creaciones léxicas en el lenguaje de la publicidad", Ruano San Segundo, Pablo, Nieto Caballero, Guadalupe y Fernández de Molina Ortés, Elena (eds.), *Nuevos enfoques en investigación lingüística*, Cáceres: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, pp. 57-73.
- Vega Moreno, Érika (en prensa a): "La creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad. Análisis lingüístico de los mecanismos de producción e interpretación neológicas en los sectores de la estética y la peluquería", Fernández Gómez, Sara, Martínez Aguirre, R., Núñez Bayo, Zaida y Ureña Tormo, Clara (eds.), *Investigaciones doctorales en Lingüística*, Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Vega Moreno, Érika (en prensa b): "Nuevos enfoques metodológicos para el estudio de las creaciones léxicas", Hernández Días, Axel y Pérez Baraja, Alan Emmanuel (eds.), *Propuestas metodológicas para la investigación lingüística*, Colima: Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima.