

REVISTA
DE INVESTIGACIÓN
LINGÜÍSTICA

Volumen 26 2023 Murcia (España) eISSN: 1989-4554 ISSN: 1139-1146

Departamento de Lengua Española y Lingüística General
FACULTAD DE LETRAS

REVISTA DE INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA (RIL)

Dirección

David Prieto García-Seco

(Universidad de Murcia)

Secretaría

Elvira Manero Richard

(Universidad de Murcia)

Consejo Editorial

Mercedes Abad Merino (Univ. de Murcia)

Beatriz Gallardo Paúls (Univ. de Valencia)

Cecilio Garriga Escribano (Univ. Autónoma de Barcelona)

Xavier Laborda Gil (Univ. de Barcelona)

Antoni Nomdedeu Rull (Univ. Rovira i Virgili, Tarragona)

Mariano Quirós García (CSIC, Madrid)

Carmen Sánchez Manzanares (Univ. de Murcia)

Consejo Científico

Pedro Álvarez de Miranda (Univ. Autónoma de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Valerio Báez San José (Univ. Carlos III ~ España)

José Manuel Blecua Perdices (Univ. Autónoma
de Barcelona y Real Academia Española ~ España)

Ignacio Bosque Muñoz (Univ. Complutense de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Georg Bossong (Univ. de Zürich ~ Suiza)

María Luisa Calero Vaquera (Univ. de Córdoba ~ España)

Dolores Corbella (Univ. de La Laguna ~ España)

Teresa Espar (Univ. de Venezuela ~ Venezuela)

Inés Fernández Ordóñez (Univ. Autónoma de Madrid
y Real Academia Española ~ España)

Juan Gutiérrez Cuadrado (Univ. Carlos III ~ España)

Covadonga López Alonso (Univ. Complutense de Madrid
~ España)

Ángel López García-Molins (Univ. de Valencia ~ España)

† Dietter Messner (Univ. de Salzburg ~ Austria)

Michael Metzeltin (Univ. de Viena ~ Austria)

Emilio Montero Cartelle (Univ. de Santiago
de Compostela ~ España)

Antonio Narbona Jiménez (Univ. de Sevilla ~ España)

Álvaro S. Octavio de Toledo y Huerta (CSIC ~ España)

Bernard Pottier (Instituto de Francia ~ Francia)

François Rastier (Centre national de la recherche
scientifique ~ Francia)

Emilio Ridruejo Alonso (Univ. de Valladolid ~ España)

Javier Rodríguez Molina (Univ. Complutense de Madrid
~ España)

M.^a Nieves Sánchez González de Herrero (Univ.
de Salamanca ~ España)

Ramón Trujillo Carreño (Univ. de La Laguna ~ España)

Hernán Urrutia Cárdenas (Univ. del País Vasco ~ España)

Agustín Vera Luján (Univ. Nacional de Educación
a Distancia ~ España)

Gerd Worjak (Univ. de Leipzig ~ Alemania)

Asesores y revisores de inglés

Moisés Almela Sánchez (Univ. de Murcia)

Teresa Marqués Aguado (Univ. de Murcia)

REVISTA DE INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA (RIL)

La *Revista de Investigación Lingüística* es una publicación periódica científica dedicada al estudio de la lengua española y la lingüística general en todas sus variedades, desde cualquier modelo teórico o planteamiento metodológico oportunos para el enfoque que sugiera el autor. Los trabajos pueden adoptar una perspectiva tanto sincrónica como diacrónica. Además de acoger artículos de corte filológico tradicional, la revista pretende actuar como medio de difusión de los últimos enfoques teóricos y metodológicos desarrollados en los estudios de lengua española y lingüística general. De acuerdo con los informes confidenciales de evaluadores externos, la revista decide sobre la publicación de los artículos recibidos, que deben ser originales inéditos.

Desde el año 2004 la *Revista de Investigación Lingüística* tiene una periodicidad anual. En la actualidad, cada número consta de una sección general, en la que se publican artículos sobre lengua española y lingüística general, y una sección dedicada a la recensión de libros. Además, la revista puede publicar monografías, cuyos artículos abordan un tema específico bajo la coordinación de uno o varios especialistas.

La *Revista de Investigación Lingüística* se publica desde 2020 exclusivamente en edición electrónica mediante el sistema OJS, disponible en la dirección <https://revistas.um.es/ril>, donde se ofrece el contenido de todos sus números en formato digital.

Dirección científica

Revista de Investigación Lingüística

Departamento de Lengua Española y Lingüística General

Facultad de Letras

Universidad de Murcia

C/ Santo Cristo, 1

30001 ~ Murcia

Dirección administrativa

Servicio de Publicaciones

Universidad de Murcia

Edificio Pleiades

Campus de Espinardo

30071 ~ Murcia

Indexación, bases de datos y catálogos

- CARHUS Plus+ ~ Sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de Ciencias Sociales y Humanidades
- CIRC ~ Clasificación Integrada de Revistas Científicas (de Ciencias Sociales y Humanas)
- Dialnet ~ Portal de difusión de la producción científica hispana. Universidad de La Rioja
- DOAJ ~ Directory of Open Access Journals
- Dulcinea ~ Proyecto coordinado por el Ministerio de Educación y Ciencia para identificar y analizar las políticas editoriales de las revistas científicas españolas
- ERIH Plus ~ Índice europeo de referencia para las disciplinas humanísticas y sociales
- ESCI (Emerging Sources Citation Index) ~ Producto de la Web of Science (WoS) editado por Thomson Reuters
- Fuente Académica Plus ~ Base de datos bibliográfica
- Google Scholar ~ Buscador de Google especializado en documentos académicos con recuento de citas
- IBZ On line ~ Bibliografía internacional de publicaciones periódicas de Humanidades y Ciencias Sociales
- IDR (Índice Dialnet de Revistas) ~ Recurso que informa sobre el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto del resto de las revistas de la especialidad. Universidad de La Rioja
- ÍnDICES-CSIC ~ Recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas
- Latindex ~ Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Universidad Autónoma de México
- LB (Linguistic Bibliography) ~ Catálogo en línea que abarca las diferentes disciplinas lingüísticas
- LLBA (Linguistics & Language Behavior Abstracts) ~ Base de datos de revistas lingüísticas
- MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas) ~ Base de datos que reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas
- OCLC WORLDCAT ~ Catálogo en línea que facilita el acceso a material bibliográfico
- PIO (Periodicals Index Online) ~ Base de datos internacional de revistas de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales
- REDIB ~ Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
- REGESTA IMPERII ~ Base de datos bibliográfica
- SUDOC ~ Catálogo colectivo de referencias bibliográficas realizado por las bibliotecas y centros de documentación de educación superior e investigación franceses
- ULRICH'S ~ Directorio de publicaciones periódicas
- ZDB/EZB ~ Catálogo colectivo de revistas electrónicas

Derechos de autor

Las obras que se publican en la *Revista de Investigación Lingüística* están sujetas a los siguientes términos:

1. El Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (la editorial) conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia de uso indicada en el punto 2.
2. Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (texto legal). Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que i) se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra), ii) no se usen para fines comerciales y iii) se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.



eISSN: 1989-4554

ISSN: 1139-1146

Depósito Legal: MU-646-1988

Dirección web RIL: <https://doi.org/10.6018/ril>

Archivo: <https://revistas.um.es/ril/issue/archive>

Envíos: <https://revistas.um.es/ril/about/submissions>



FECYT-516/2023
Fecha de certificación: 30 de julio de 2021 (7ª convocatoria)
Válido hasta: 29 de julio de 2024

ÍNDICE

Artículos

ALONSO PASCUA, BORJA — Las hablas de Salamanca en el continuo lingüístico noroccidental: una puesta al día	15
ÁLVAREZ GARCÍA, ESTHER — Sobre el origen del lenguaje: una revisión de evidencias biológicas, antropológicas y psicológicas	35
CISTERNAS IRARRÁZABAL, CÉSAR — La noción de cultura subyacente al determinismo/relativismo lingüístico	63
FERNÁNDEZ ALCAIDE, MARTA — Valores pragmáticos en las construcciones con <i>servir</i> de la documentación americana (siglos XVII-XVIII)	79
FERNÁNDEZ MATA, RAFAEL — Estudio sincrónico e histórico de la locución <i>a lo bonzo</i>	97
JUNQUERA MARTÍNEZ, ALEJANDRO — El bigote en su <i>bigotera</i> . Derivados en <i>-ero/-era</i> alusivos a elementos de almacenaje del siglo XVII	123
LAVALE-ORTIZ, RUTH M. ^a — Neología y miratividad	149
MACKOVA, ELISKA — Estudio socioestilístico de la variación lingüística de seis políticas andaluzas durante sus intervenciones públicas y políticas	163
OLIVA SANZ, CARMEN — Análisis contrastivo sobre la difusión de términos neológicos en los medios de comunicación durante periodos de pandemia	187
OLIVER, JOSÉ MARÍA — La construcción transitiva de clítico reflexivo con <i>saber</i> : evidencia del español de Argentina	209
PÉREZ-SALAZAR RESANO, CARMELA — El <i>Vocabulario de refranes y frases proverbiales</i> de Gonzalo Correas como fuente para el estudio de la negación	231

R e s e ñ a s

BAYÓN CENITAGOYA, CANDELAS — Joaquín García Palacios (dir.) (2022): <i>El préstamo como procedimiento de actualización léxica</i> , Granada, Comares, 333 pp.	261
CAMARGO FERNÁNDEZ, LAURA — Pedro Fernández Riquelme (2022): <i>El discurso reaccionario de la derecha española. De Donoso Cortés a Vox</i> . Sevilla, Doble J [Colección Efiates], 216 pp.	265
MENDIZÁBAL DE LA CRUZ, MARÍA — Carlos Hernández Sacristán (2022): <i>Presencia y palabra. Una antropología del decir</i> , Valencia, Tirant humanidades, 207 pp.	269
MONTERO CURIEL, PILAR — Bertha M. Gutiérrez Rodilla y José A. Pascual (eds.) (2022): <i>Tesoros lexicográficos y terminología médica. La explotación del recurso TeLeMe</i> , Madrid, CSIC [Anejos de la <i>Revista de Filología Española</i>], 191 pp.	273
PRIETO GARCÍA-SECO, DAVID — Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos (2023): <i>Diccionario del español actual</i> , 3. ^a edición, en formato electrónico, notablemente aumentada y puesta al día, Fundación BBVA	277
SALAZAR TANTALEAN, KARINA — Fray Alonso de Molina (2022 [1555]): <i>Aquí comienza un vocabulario en la lengua castellana y mexicana</i> [México, 1555], edición y estudio preliminar de la sección castellana de Manuel Galeote, edición y estudio preliminar de la sección náhuatl de Miguel Figueroa-Saavedra y prólogo de Ascensión Hernández de León-Portilla, Madrid, Editorial Verbum, 604 pp.	295
Normas para autores	301

Neología y miratividad*

Neology and mirativity

RUTH M.^a LAVALE-ORTIZ

Universidad de Alicante

ruth.lavale@ua.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1756-2179>

RECIBIDO: 19 de marzo de 2023

ACEPTADO: 3 de octubre de 2023

RESUMEN: Un hablante reconoce un neologismo porque, en un contexto dado, su innovación formal o semántica atrae toda su atención frente al resto de la información lingüística y su desviación con respecto a lo conocido le genera sorpresa. Estos dos conceptos clave que surgen en su reconocimiento, esto es, la información nueva y la sorpresa, nos han llevado a cuestionarnos en este artículo la posibilidad de vincular la neología con la categoría semántica de la miratividad, que expresa esos contenidos y otros relacionados con la comprensión o el descubrimiento repentinos, con la falta de preparación de la mente o con las contraexpectativas que derivan de las situaciones que experimentamos. La reflexión sobre estos contenidos permite concluir que estas dos categorías están estrechamente relacionadas, pero hay matices que facilitan su diferenciación.

PALABRAS CLAVE: neología, neologismo, miratividad, Psicolingüística, Lingüística Cognitiva.

ABSTRACT: A speaker recognises a neologism because, in a given context, its formal or semantic innovation attracts their attention against the background of other linguistic information, and this deviation from prior knowledge generates surprise. These two key concepts that arise in the recognition of neologisms —i.e. new information and surprise— have led us to investigate in this article the possibility of linking neology with the semantic category of mirativity. Mirativity expresses these contents and others related to sudden understanding or discovery, lack of preparedness of the mind or counter-expectations arising from situations we experience. Reflection on these contents allows us to conclude that these categories are closely related, but there are nuances that facilitate their distinction.

KEYWORDS: neology, neologism, mirativity, Psycholinguistics, Cognitive Linguistics.

* Este trabajo se enmarca en los proyectos de investigación «Gestión de la Información y Estructuración Lingüística II (GestINFII): Avances teóricos, análisis del Corpus GestINF y propuestas de aplicación», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y «NEOTERMED. Neología y terminología en ciencias de la salud: análisis multidimensional y variación en el discurso biomédico. Aplicación al ámbito de la Reproducción Asistida para la alfabetización en salud y la igualdad de género», financiado por la Generalitat Valenciana. La autora es miembro de los grupos NeoUA, integrado en la red NEOROC de la Universitat Pompeu Fabra, y Lexis (Grupo de investigación en léxico y sintaxis).

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios cognitivos sobre el procesamiento del léxico neológico coinciden al señalar que el esfuerzo que realiza nuestra mente al procesar palabras nuevas es mayor que el que efectúa con el léxico conocido (Schmid, 2007: 118). En realidad, este esfuerzo es variable dependiendo de los elementos lingüísticos que un usuario puede reconocer en las estructuras nuevas y de las asociaciones que puede llevar a cabo su mente en el momento de comprensión con las unidades sedimentadas en la memoria y con el contexto entendido en sentido amplio.

En el momento de reconocimiento de las voces nuevas, nuestra mente experimenta una especie de impacto equivalente al que siente en situaciones de sorpresa. La sensación de sobresalto que sentimos, por ejemplo, cuando escuchamos un ruido intenso en un momento de calma, que nos paraliza durante unos segundos, es parecida a la que vivimos al identificar elementos desconocidos y sorprendentes en el discurso. En ese instante, la voz neológica actúa como un anclaje: desde el punto de vista atencional, este elemento destaca sobre el fondo discursivo porque se aleja de las unidades almacenadas en la memoria a largo plazo y atrae la atención de los usuarios por su extrañeza con respecto a lo conocido y por la necesidad de otorgarle un significado apropiado al contexto de producción. En efecto, el neologismo es un elemento que viene determinado por la voluntad del sujeto de llamar la atención del otro, impone una “complejidad enunciativa” al mensaje y está marcado formal o semánticamente para incluir “heterogeneidad en el discurso” (Authier Revuz, 1984: 99, 104-105): aporta otro sentido nuevo para una palabra (que nos lleva a recuperar el sentido tradicionalmente asociado para descartarlo)¹, pero también puede constituirse en palabra totalmente nueva que es variante o difiere de las conocidas. El fenómeno perceptivo-atencional explica que las expresiones lingüísticas novedosas sean elementos prominentes en el discurso y acaparen la curiosidad de los destinatarios en el momento previo a la interpretación.

Por su parte, en la comprensión de los neologismos interviene el conocimiento que cada persona atesora en su memoria sobre las formas lingüísticas (existencia de lexemas y morfemas), las reglas de generación del léxico (contenidos que ha ido adquiriendo gracias al uso de la lengua con el paso de los años)² y el significado de los elementos lingüísticos que rodean la voz neológica durante su producción, pero también el contenido proporcionado por la situación extralingüística y por la experiencia con el mundo que le rodea, que puede ser más o menos compartido con su interlocutor.

La activación del sentimiento de sorpresa y admiración que surge de forma inconsciente en los usuarios cuando se enfrentan a las voces neológicas nos ha llevado a reflexionar sobre la asociación que se produce entre neología y miratividad, así como a plantearnos si la neología podría considerarse una categoría que expresa significados mirativos. Las afirmaciones que se presentarán en este artículo sobre el efecto sorpresa que generan los neologismos en el interlocutor se

¹ En términos de la autora, «*un sens est constitué pour un mot par référence à un ou d'autres sens produits dans l'ailleurs de l'inter-discours ou celui de la langue*».

² Sobre los modelos que explican el procesamiento del léxico y cómo pueden interpretarse los neologismos formales y semánticos, véase Varo Varo (2013 y 2016).

basan, por un lado, en nuestra percepción individual y, por otro lado, en los estudios sociolingüísticos realizados a través del uso de encuestas (con la herramienta de formularios de Google) a diferentes grupos de hablantes (véase Barraón López, 2020 y Provencio Garrigós, 2020)³.

En este artículo, dedicaremos el siguiente epígrafe a desarrollar cómo se lleva a cabo la interpretación de la neología y los neologismos desde una visión cognitiva, incidiendo en las cuestiones psicolingüísticas que explican el funcionamiento de estas categorías. A continuación, detallaremos los lazos que unen la miratividad y la neología. Finalmente, concluiremos con unas reflexiones finales que nos permitirán marcar la diferencia entre estas dos categorías.

2. LA NEOLOGÍA Y LOS NEOLOGISMOS DESDE UNA VISIÓN PSICOLINGÜÍSTICA

Nuestra concepción teórica de la neología (Lavale-Ortiz, 2019 y 2020) toma como base los fundamentos de la Lingüística Cognitiva, por lo que en la explicación de esta categoría lingüística se ponen en marcha las facultades cognitivas de la percepción, la memoria y la categorización, y se parte de la base experiencial que posee todo ser humano (se atiende a su corporización y a su conocimiento cultural, histórico, psicológico y social). Desde esta perspectiva, el neologismo no se define como un elemento lingüístico que no está registrado en los diccionarios, sino, como defendieron estudiosos como Alarcos (1992: 20-22), como una expresión nueva que «es fácilmente reconocible: sorprende la primera vez que se oye o se lee, y poco a poco, si es útil, deja de sorprender o si es superfluo molesta cada vez más y termina por ser arrinconado», por lo que «es la percepción y la aceptación en el uso de una palabra como nueva por parte del receptor lo que permite hablar de neologismo» (Guerrero, 2017: 1404). La clave de su definición radica en su función como gancho atencional (debido a su condición novedosa) para quien se enfrenta a él por primera vez, lo que implica que en su caracterización se le dé prevalencia al criterio psicolingüístico. La neología, por su parte, sería «el proceso por el cual el cambio lingüístico hace aparecer formas y sentidos nuevos» (Guerrero, 1995: 11).

La manera natural en la que los usuarios reconocemos el neologismo en un intercambio comunicativo es el efecto sorpresa que nos provoca. Esa sensación de asombro o extrañeza se debe a que es un elemento lingüístico inusual, puesto que, aunque puede basarse en elementos reconocibles por el usuario, el todo suele ser ajeno a las unidades que habitualmente maneja en la comunicación: en el caso de los neologismos formales, el significante es desconocido por el usuario, pero es resultado principalmente de la combinación de raíces léxicas y afijos familiares; y, en el caso de los neologismos semánticos, nos enfrentamos a voces ya conocidas que poseen significados que no se corresponden con los que se asocian a esas expresiones de manera habitual (Díaz Hormigo y Varo Varo, 2012: 21, 25).

Gracias a la facultad cognitiva de la percepción y, concretamente, de la atención, el ser humano es capaz de reconocer en el discurso ese elemento que destaca por su rareza, que se

³ Estos estudios se llevaron a cabo en el marco de un proyecto de investigación emergente del que fui IP, titulado “La revisión del neologismo desde la Lingüística Cognitiva. Aplicación a los verbos neológicos en español actual” (GV/2018/054). Gran parte de las encuestas se realizaron a estudiantes durante las horas de clase y, además de las impresiones recogidas en los formularios sobre el efecto sorpresa que generaban los neologismos, pudimos observar las reacciones faciales (sobre todo, movimiento de ojos, cejas y boca) e intercambiar impresiones con los encuestados una vez finalizadas las encuestas.

desvía de las formas lingüísticas con las que frecuentemente entra en contacto y, en ese momento de reconocimiento, puede evaluarlo como novedoso. El modo en el que el neologismo pasa al primer plano del sistema atencional del usuario es equivalente a la llamada automática que recibe nuestra mente cuando este sistema nos alerta ante un ruido repentino en una mañana silenciosa o una luz brillante en un entorno que tiende a la oscuridad. Podemos comprobarlo en los ejemplos (1) y (2):

- (1) Los ‘Miniércoles’ llegan a Móvil Begar con descuentos y ventajas (*Información*, 18/11/2018).
- (2) El corazón le picoteaba el pecho a Pachi. Apuntó con todo ojo, y rodó por el suelo el animallito (Unamuno, Miguel de [2004]: *Obras completas, VI: Paisajes, De mi país, Por tierras de Portugal y de España, Andanzas y visiones españolas*, 129, Madrid, Biblioteca Castro, Fundación José Antonio de Castro).

En el ejemplo (1) contamos con un neologismo de forma y en el (2), con un neologismo semántico. En (1), la palabra *Miniércoles*, que, además, viene marcada entre comillas, es una llamada de atención al lector del periódico: al leerla, el usuario se siente sorprendido porque no se había enfrentado a ella con anterioridad y, aunque puede reconocer algunas partes familiares, el todo no se ajusta a las unidades que tiene almacenadas en la memoria. En (2), *picotear* no es un término que sorprenda por su forma, porque es conocido por el receptor, sino por su significado, que no se corresponde con los que usualmente vincula a esa palabra, registrados en el diccionario normativo de la Real Academia Española (*DLE*) en su primera y segunda acepción: ‘dicho de un ave: golpear algo o a alguien o herir con el pico’ y ‘picar (tomar una ligera porción de alimento)’; por este desajuste inicial, se produce un choque con la información almacenada en la memoria y con las expectativas que el receptor tiene de esa palabra en el discurso. De manera natural e inconsciente, por lo tanto, estos neologismos pasan al primer plano atencional del interlocutor.

El sistema perceptivo-atencional es el que nos previene para que tratemos de buscar una explicación a ese elemento excepcional y, automáticamente, establecemos conexiones que nos permiten relacionar las partes reconocibles del neologismo con unidades disponibles en diferentes categorías de nuestra memoria. Es así como reparamos e indagamos en los elementos lingüísticos y extralingüísticos que aparecen con el neologismo por si pueden ayudarnos en su interpretación y activamos rasgos del conocimiento enciclopédico, cultural y compartido para darle un valor adecuado en el contexto de producción. De este modo, se construye, de manera mecánica y efectiva, una *red atencional* (Talmy, 2000: 258) que crea vínculos entre diferentes nodos informativos de los que recuperamos datos que nos ayudan a otorgarle un valor a esa expresión que, en principio, nos ha resultado desconocida y extraña.

A pesar de que estos mecanismos cognitivos que empleamos de forma inconsciente para reconocer y comprender los neologismos son compartidos por todos los seres humanos, el hecho de que cada persona tenga una experiencia vital única y se desenvuelva en situaciones y grupos socioculturales diferentes explica que no todos confirmamos el mismo grado de sorpresa a las voces neológicas y que el esfuerzo que realizamos para entenderlas sea también variable

entre los usuarios. Por este motivo, la categoría de neologismo se configura en términos de efectos prototípicos a lo largo de tres niveles en los que se entremezcla, principalmente, el nivel de sorpresa con el esfuerzo de procesamiento invertido en su comprensión (Lavale-Ortiz, 2019: 218-219, 222-223): existen neologismos que causan mucha sorpresa en el interlocutor y son de difícil interpretación por su lejanía con los elementos conocidos (expresiones claramente neológicas o neologismos complejos); otros neologismos que generan una sorpresa elevada, pero cuya interpretación no provoca grandes esfuerzos (voces neológicas intermedias); y neologismos que apenas causan sorpresa en el receptor y son sencillos de comprender en el contexto de aparición (neologismos transparentes). Evidentemente, si las expresiones neológicas se originan partiendo de elementos reconocibles que podemos activar en el momento de su identificación, el procesamiento de esas voces será más sencillo y rápido que si su significante resulta totalmente ajeno a lo que estamos acostumbrados.

Si volvemos al ejemplo (1), la palabra *Miniércoles* nos remite, en un primer momento, a dos voces familiares y conocidas, *miércoles* y *mini-*; de la combinación de ambas parece surgir este acrónimo. Sin embargo, el contexto lingüístico en el que aparece la palabra nos ayuda a desambiguar ese segundo elemento, pues el interlocutor descarta que se trate del prefijo *mini-* ('pequeño', 'corto' o 'breve') y se da cuenta de que hace referencia a la marca registrada de automóviles Mini; de hecho, durante la lectura de la noticia el periodista nos explica que con *Miniércoles* se hace alusión a unas «jornadas especiales donde cada miércoles, los conductores de Mini podrán disfrutar de ventajas exclusivas en su visita a taller». En el caso del ejemplo (2), el nuevo significado de *picotear* es una extensión semántica con respecto a su acepción habitual de 'dicho de un ave: golpear algo o a alguien o herir con el pico'. Con la finalidad de reconstruir el valor que esta forma adquiere en el contexto, el receptor acude a su memoria para recuperar un rasgo semántico que pueda ayudarlo a conjeturar el nuevo contenido de ese significante familiar y advierte que se produce una metáfora al equiparar el corazón humano al pico de un ave; es así como interpreta que el corazón golpea el pecho igual que un ave golpea una fruta o un árbol con su pico. Este aspecto común que permite comparar las dos situaciones motiva la extensión semántica del lexema y sirve para sancionar la categorización que se ha realizado (Langacker, 1987: 379-381).

Sin duda alguna, la construcción del significado de un neologismo es posible gracias al conocimiento que cada ser humano almacena en su memoria a largo plazo. Podemos procesar información nueva porque nuestro sistema cognitivo emplea el fondo acumulado, el que resulta de nuestra experimentación con la lengua y con el mundo a lo largo de nuestra vida. Durante nuestro aprendizaje vital, en el que observamos la presencia de estructuras lingüísticas en determinados contextos y cómo se relacionan los elementos de la lengua, extraemos las generalizaciones de la gramática y organizamos los conceptos en dominios conceptuales. Concretamente, los usuarios creamos en nuestra mente categorías que se definen gracias a representaciones abstractas basadas en conjuntos de rasgos, en las que los elementos se organizan en estructuras radiales por parecidos familiares, de modo que existen diferencias en el interior de las categorías. Además, puesto que no todos los hablantes nos movemos en las mismas situaciones lingüísticas ni interactuamos con los mismos grupos culturales, un mismo concepto puede adquirir significados diferentes según el marco semántico en el que se registre. Es por este mo-

tivo por el que resulta sencillo explicar la diferencia que se produce en los neologismos según el nivel de lengua (general o especializada) y según el grupo cultural en el que se generan. Esta cuestión puede comprobarse en los siguientes fragmentos:

- (3) La razón por la que Kate Middleton siempre lleva un ‘clutch’ (*Glamour*, 13/01/2017).
- (4) Los primeros psiquiatras que pusieron ‘apellidos’ a estas conductas fueron Kraepelin y Bleuler, que las incluyeron en sus libros de texto con el nombre de **oniomanía** (*El Mundo*, 21/02/2022).
- (5) Dieta flexitariana: qué es y cómo seguirla para adelgazar (*Clara*, 10/03/2022).
- (6) Vamping, por esto no duermes por la noche (*ABC*, 21/04/2021).
- (7) Cósima Ramírez ‘agathiza’ una boda de la jet set en St. Moritz (*Hola*, 30/08/2019).

El ejemplo (3) muestra un préstamo del inglés, la forma *clutch*, del ámbito de la moda. Una persona entendida en moda no tendrá problema en comprender este término, pero alguien que no esté familiarizado con este mundo tendrá dificultades a la hora de interpretarlo. El cotexto proporciona más pistas cuando señala «La Duquesa de Cambridge siempre lleva en sus manos un bolso clutch», por lo que, aunque el receptor no sepa cuáles son con exactitud los rasgos que lo caracterizan⁴, puede entender que se trata de un tipo de estos accesorios.

En (4) tenemos el término *oniomanía*, propio de la psiquiatría, pero empleado en un artículo periodístico de la sección LifeStyle (Yo Dona) del diario *El Mundo*. Para un usuario sin conocimientos en esta especialidad de la medicina, resulta complicado comprender esta forma. Como indica Fundéu⁵, *oniomanía*, variante de *oneomanía* (procedente del griego *onéomai*, ‘comprar’, y de *-manía*), se emplea en psicología con el significado de realizar compras sin necesidad, de manera adictiva. Para la mayoría de los hablantes el formante *-manía* (‘inclinación excesiva’, ‘impulso obsesivo’ o ‘hábito patológico’, ‘afición apasionada’) será de sencillo reconocimiento, pero el primer componente será oscuro si desconoce esta especialidad médica o no ha cursado estudios de griego; no obstante, la lectura de la noticia le permitirá entenderlo por la explicación que aporta la periodista.

En el caso de (5), un lector que no sea entendido en nutrición podrá sorprenderse al leer la palabra *flexitariano*; por el contexto, podrá comprender con facilidad que es un acrónimo de *flexible* y *vegetariano*, palabras que puede recuperar rápidamente de su memoria.

En el enunciado de (6), contamos con un préstamo híbrido formado a partir de la palabra *vampiro* y la terminación inglesa *-ing*, tan frecuente en otros préstamos existentes en nuestra lengua (como *camping* o *ranking*) y que el usuario puede reconocer fácilmente. A pesar de que la lectura de este vocablo puede resultar extraña en un primer momento, el subtítulo del artículo («Consultar el móvil o la tablet antes de acostarse reduce la calidad del sueño y puede ocasionar graves problemas de salud») nos alerta de cómo se ha podido generar este neologismo y conducirá al lector a reflexionar sobre la vinculación que puede tener la palabra nueva

⁴ Según Fundéu, el *clutch* es un «bolso de mano, bolso de fiesta, cartera» (<https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/>).

⁵ <https://www.fundeu.es/recomendacion/comprador-compulsivo-shopaholic-oniomania/>.

vamping con el lexema conocido *vampiro*; si el lector sigue teniendo dudas, en el texto se explica la formación, por lo que el contexto lingüístico resolverá su interpretación.

Por último, en el fragmento incluido en (7), ejemplificamos el caso de los neologismos que proceden de nombres propios y cuya interpretación solamente es posible si somos capaces de evocar los referentes culturales a los que hacen alusión. En este caso, el verbo neológico *agathizar* remite a la diseñadora de moda Ágatha Ruiz de la Prada y con este neologismo se muestra la acción por la que la boda adquiere los rasgos que caracterizan las prendas de esta diseñadora.

De acuerdo con lo dicho, a la hora de comprender y sancionar una expresión como neológica, el receptor pasa por una primera *fase de reconocimiento*, en la que el neologismo se caracteriza por la novedad, por su desviación con respecto a lo conocido y, en consecuencia, por la sorpresa que genera, la cual, como hemos señalado, será variable (la categoría es gradual) y dependerá de cada usuario; a continuación, tendrá lugar una *fase de interpretación* en la que el interlocutor se centra en dotar a la expresión novedosa de un significado adecuado al contexto de producción, recorriendo, para ello, los diferentes tipos de contexto; finalmente, el destinatario puede superar la fase individual anterior para tratar de averiguar si esa expresión es considerada neológica para el resto de los hablantes, por lo que puede adentrarse en una *fase de comprobación* en la que buscará en diferentes recursos (lexicográficos y textuales, sobre todo) el término y comprobará su difusión, frecuencia y estabilidad (Lavale-Ortiz, 2019: 222). La percepción (y la atención), la memoria y la categorización, facultades cognitivas comunes a todos los seres humanos, se unen a la base experiencial de cada individuo, esto es, a su conocimiento particular y al saber que acumula durante su existencia, para darle sentido a estructuras que siente como novedosas en un contexto específico, pero que no le impiden que la comunicación se lleve a cabo con éxito.

3. LOS NEOLOGISMOS COMO ESTRATEGIAS MIRATIVAS

La miratividad es una categoría semántica «primarily about surprise and senses related to surprise such as suddenness, unexpectedness, and immediate realization» (Peterson, 2013: 1), en la que «the proposition is one which is new to the speaker, not yet integrated into his overall picture of the world» (DeLancey, 1997: 36), de manera que la mente del hablante no está preparada para la información que acaba de recibir porque supone un conocimiento inesperado. En estas dos citas encontramos el centro de esta categoría semántica: la sorpresa y la novedad informativa⁶. Con la miratividad, por lo tanto, hacemos alusión a todas las estrategias lingüísticas que utilizamos para marcar enunciados que, de una u otra manera, son reflejo de un

⁶ En realidad, para investigadores como Peterson (2013: 5), el centro de la categoría es la sorpresa y todos los otros valores asociados (información nueva, inesperada y repentina) están implicados en ella. Otros autores consideran que la sorpresa es una consecuencia pragmática que deriva del choque que se produce al contrastar la información con las creencias pasadas: «the surprise associated with mirativity arises as a consequence of the clash between the speaker's previous beliefs and the current state of affairs, which is discovered at the speech time» (Torres Bustamante, 2013: 39).

choque con nuestro conocimiento anterior o nuestras experiencias previas; esa contradicción con el conocimiento acumulado se debe a su contenido novedoso y provoca como efecto la sensación de sorpresa.

Estudios como el de Aikhenvald (2012: 435) han demostrado que en lenguas no indoeuropeas la miratividad se puede codificar gramaticalmente a través de expresiones lingüísticas (afijos verbales, predicados complejos o pronombres, por ejemplo) que presentan información no esperada, lo que origina sorpresa en el hablante. La autora (2012: 437) afirma que la etiqueta lingüística de la miratividad incluye los valores siguientes:

- el descubrimiento, la revelación o la comprensión repentinos;
- la sorpresa;
- la mente no preparada;
- la contraexpectativa;
- la información nueva.

Los significados mirativos suelen asociarse de manera más frecuente a la figura del hablante (véase, a modo de ilustración, la tabla de significados mirativos en una selección de lenguas incluida en Aikhenvald, 2012: 439-440, así como la mayoría de los ejemplos que muestra a lo largo de su artículo). De hecho, Rodríguez Rosique y Antolí Martínez afirman que

mientras que desde el análisis de la estructura informativa del discurso la información nueva siempre se evalúa desde el punto de vista del destinatario, la miratividad se ha vinculado con información nueva para el hablante o nueva para el destinatario [...] o nueva para el personaje principal de una historia o relato (2020: 12).

Consideramos que los neologismos, en su manifestación principalmente léxica, podrían entenderse como un medio léxico-semántico de codificación de la miratividad y, de una u otra forma, cubren la totalidad de los valores mencionados, muchos de los cuales se entienden como los efectos o sensaciones que las expresiones neológicas provocan en el participante que actúa como destinatario o receptor del mensaje. Esta asociación entre neología y miratividad se centra en la fase inicial en la que el receptor reconoce una expresión como novedosa y se circunscribe a aquellos neologismos marcadamente neológicos e intermedios, esto es, se limita a aquellas expresiones que despiertan un nivel de sorpresa elevado en el interlocutor y le suponen un esfuerzo alto o medio de procesamiento.

La información presentada por este tipo de neologismos es un *descubrimiento repentino* para el receptor: su contenido, al que se enfrenta de manera directa en el contexto discursivo, no se encuentra en el fondo lingüístico almacenado en su memoria, con el que contrasta y del que destaca por su forma o por su significado. Esto provoca que toda su atención se vuelque en este elemento inesperado, que su interés quede momentáneamente focalizado en ese punto del discurso y que, por ello, desde el punto de vista perceptivo, este vocablo actúe como gancho atencional y como anclaje discursivo.

El hecho de que este elemento no haya sido escuchado con anterioridad y se presente como un hallazgo nuevo e inesperado produce un choque con el conocimiento o las creencias previas que posee el usuario y este choque deriva en la sensación de *sorpres*a que se asocia al producto neológico. Además, ese momento de reconocimiento, ese instante mental en el que el neologismo destaca sobre el resto del fondo lingüístico y de la situación comunicativa, puede provocar al receptor una sensación fugaz de que su *mente no está preparada* para procesarlo, pues se trata de un elemento extraño que no cuadra en las categorías que tiene almacenadas en su memoria. Sin embargo, tras ese instante de inquietud o desconcierto, nuestra mente se pone en marcha para darle sentido a esa formación nueva y en ese momento entra en juego el análisis morfológico de sus componentes, el reconocimiento de su base lexemática, la vinculación semántica con palabras presentes en el cotexto y toda la información que pueda reconstruirse a partir del contexto en sentido amplio.

Por el mismo motivo, los neologismos *rompen con las expectativas* que el usuario espera de los mensajes lingüísticos. En términos de Pykkö,

What we experience as a surprise betrays a gap, or incongruity, between expectations and what is actually encountered, and the surprise exploits the energy which is released by the incongruity. [...] Had the stimuli which violated our expectations been fully conceptualized and well-structured with respect to the expectations, no room would have been left for genuine surprise (1996: 283).

Al enfrentarnos a un neologismo surge una contradicción entre lo que uno espera de la situación comunicativa (por la experiencia que recuperamos de situaciones comunicativas similares previamente vividas) o de lo que sabe (creencias y asunciones anteriores) y algo que acontece en la situación inmediatamente experimentada. Esta contradicción o discordancia aparece porque hay una desviación con respecto a las reglas de la comunicación. La comunicación debe cumplir una serie de principios pragmáticos y los neologismos, como *elementos novedosos* en su forma o en su significado, contradicen la clásica máxima de modo o manera (Grice, 1975: 45-47), puesto que cuando el hablante los utiliza no está siendo todo lo claro que debería ser. En efecto, el neologismo puede conseguir que la expresión sea más oscura o ambigua para el receptor y esta transgresión de la máxima es totalmente voluntaria y consciente (y por este uso transgresor, el hablante será calificado como original e innovador). El destinatario, por lo tanto, espera que los mensajes lingüísticos cumplan los principios pragmáticos básicos de la comunicación y el neologismo es un elemento que afecta al principio de cooperación que está en la base de cualquier intercambio comunicativo, de ahí que consideremos que pueda entenderse como «marker of counterexpectation» en términos de Aikhenvald (2012).

La condición de nuevo es ciertamente pasajera y relativa (Cabré, 2016: 28), al igual que el efecto sorpresa, pero es lo que define en sí la categoría de neologismo y lo que permite, en ese instante de reconocimiento, vincularla con la miratividad. Estos rasgos deben ser compartidos por uno o varios grupos de hablantes para que el neologismo posea la consideración de fenómeno social y van perdiéndose gracias al uso que se hace de las expresiones; de hecho, su difusión social y asentamiento en la lengua va llevando a estas voces a la zona del léxico conocido,

donde pueden mantenerse y contribuir al enriquecimiento léxico de una lengua o perderse en el olvido. De ahí que la definición misma de expresión neológica sea relativa, pues depende del conocimiento y de la visión del mundo que cada persona atesora durante su vida y que puede compartir en mayor o menor medida con determinadas comunidades culturales.

Una característica de la categoría de la miratividad es que se presenta de manera marcada en la lengua: «new information that is not easily assimilated by a speaker is often linguistically realized differently than information that falls in with the speaker's expectations» (Peterson, 2013: 1). Así, es evidente que el empleo de estrategias lingüísticas que permiten expresar contenidos mirativos para el hablante, como la modalidad exclamativa (*¡Tengo 10 euros en el bolsillo de los pantalones!*), las interjecciones (*¡Guau! ¡En este concierto hay muchísima gente!*) o los adverbios de sorpresa (*Tus magdalenas de calabaza están sorprendentemente buenas*), da lugar a enunciados lingüísticamente marcados.

Debemos preguntarnos si las expresiones neológicas son formas marcadas y en qué sentido podemos considerarlas así. Cualquier elemento novedoso de la lengua, ya se trate de una forma léxica o un sentido innovador para una expresión existente, va a ser marcado con respecto a ese mismo enunciado sin ese elemento, puesto que es el neologismo el que contrasta con el saber almacenado que el usuario posee y el que genera el efecto pragmático de la sorpresa. Si pensamos en lexemas o neologismos de forma, sabremos que son nuevos porque tanto su significante como su significado se desvían del léxico que el usuario tiene asentado en la memoria, de las expresiones que conoce y con las que habitualmente entra en contacto. Lo que llamará su atención en estos casos será el choque que se produce entre ese significante nuevo y los lexemas que le son familiares, aunque, como hemos señalado, es posible que el receptor del neologismo pueda reconocer en su interior elementos menores que puede comparar con expresiones asimiladas anteriormente. En el caso de la neología semántica, el choque se producirá porque el sentido que percibe el destinatario en esa forma familiar contrasta con el que relacionaba de manera habitual con esa estructura, por lo que se generará una contradicción o contraexpectativa que le llevará a reflexionar para darle un valor adecuado al contexto de producción.

En cualquier caso, una expresión neológica va a poder confrontarse con elementos que tenemos disponibles en alguna categoría de nuestra organización conceptual y, gracias a la configuración dinámica y flexible de las categorías, es posible que en un futuro pueda integrarse en alguna de ellas; sin embargo, su condición de voz innovadora provoca que, en los momentos iniciales, tenga la consideración de periférica o marginal a cualquier categoría establecida en la memoria. Por lo tanto, las expresiones neológicas son formas marcadas con respecto al léxico asentado, asimilado y conocido, que se configura como la parte no marcada de la categoría.

Las reflexiones que acabamos de realizar nos conducen a considerar las expresiones claramente neológicas y neológicas intermedias, unidades lingüísticas que aportan información nueva en el discurso y que funcionan como gancho atencional y anclaje discursivo por el efecto sorpresa elevado que generan en su fase de reconocimiento, como marcadores léxico-semánticos de miratividad: siguiendo a Aikhenvald (2012: 453), estos marcadores nos dan información sobre la reacción del receptor ante el conocimiento (la sorpresa que ocasionan) y

sobre el estado del conocimiento (transmiten información nueva). Si nos fijamos en los participantes del acto comunicativo, observamos que el emisor (y posible creador del neologismo) emplea esta forma nueva de manera intencional con la finalidad de ser subversivo, mostrar su destreza con la lengua y erigirse como un ente activo en el proceso de cambio lingüístico; por su parte, el receptor pasa de representar un papel rutinario en el proceso de comprensión del mensaje a encarnar uno completamente activo en el momento en el que escucha el neologismo, que inmediata y automáticamente le despierta admiración y desconcierto porque está fuera de lo que espera como habitual en los intercambios comunicativos y, en consecuencia, choca con sus expectativas y con su conocimiento previo.

En cuanto a la distinción que se realiza en los estudios de neología sobre la consideración del neologismo como elemento necesario o innecesario, podemos concluir que esta calificación tiene que ver con la finalidad que se persigue con el elemento novedoso. La creación de unidades nuevas y su reconocimiento como distintas a las ya aprendidas o su percepción como experimentadas por primera vez es ajena a que esas expresiones cubran necesidades denominativas o, por el contrario, tengan un fin exclusivamente expresivo. Lo que sí suele suceder es que los neologismos expresivos, innecesarios porque se originan para la manifestación de matices subjetivos, se asocian más frecuentemente a formas léxicas más innovadoras, que transgreden de manera más evidente la norma, y, por ende, suelen ser los que, habitualmente, producen un impacto mayor en el destinatario; a modo ilustrativo, pensemos, por ejemplo, en la finalidad estética que perseguían autores literarios como Julián Ríos al crear verbos neológicos altamente impactantes como *acordeondular*, *alcoholvidar*, *engondolondonear*, *mocosonar*, *rusocitar* o *tontitontear*.

4. CONCLUSIONES

El reconocimiento, la comprensión y la explicación de las categorías lingüísticas a partir de las facultades cognitivas, la corporeización y el conocimiento que cada persona va sumando a lo largo de su vida nos permite describir la neología como el proceso creativo y consciente por el que un hablante genera elementos novedosos y sorprendentes para otros interlocutores. Los neologismos, desde esta perspectiva, son identificados de manera natural por los usuarios porque son nuevos en su forma o en su significado: en el momento de su reconocimiento, reciben toda la atención del destinatario por la sorpresa que le supone su carácter innovador, alejado de las estructuras a las que suele estar acostumbrado, y, en su interpretación, entran en juego el conocimiento lingüístico, la situación extralingüística en la que se desarrolla la comunicación, el contexto cultural, histórico y social en el que ha sido generado el neologismo y el que cada persona almacena en su memoria. Los criterios psicológico y lingüístico se aúnan para dar una explicación a las categorías de neología y neologismo.

Los elementos caracterizadores de los neologismos, a saber, el efecto sorpresa que causan y el carácter novedoso que poseen, nos han llevado a reflexionar sobre la posibilidad de considerarlos como estrategias lingüísticas o marcadores de miratividad. La miratividad es una cate-

ría semántica que refleja contenidos sentidos por el hablante (principalmente, aunque también puede afectar al receptor o personaje principal de una historia) como novedosos porque contrastan con el fondo almacenado en su memoria, lo que provoca como efecto pragmático una sensación de sorpresa. El estudio de los rasgos semánticos definitorios de esta categoría lingüística nos permite señalar que las coincidencias entre neología y miratividad son evidentes: además de la sorpresa y de la información novedosa, se expresan contenidos que suponen un descubrimiento repentino, que son inesperados para la mente del usuario, ya que contradicen su conocimiento del mundo, y que rompen con las expectativas que se esperan de los mensajes o de las situaciones comunicativas.

Sin embargo, las reflexiones realizadas en este trabajo nos permiten concluir que se observan ciertas diferencias que permiten mantener el estatus de ambas categorías. En primer lugar, el efecto mirativo se producirá en el instante inicial en el que el interlocutor reconoce la expresión como neológica, por lo que se ciñe a la fase de reconocimiento del neologismo. En segundo lugar, y debido a que consideramos la categoría de neologismo como gradual, serán marcadores de miratividad aquellos neologismos que provoquen un efecto sorpresa alto o muy alto en el destinatario, esto es, podrán tener un valor mirativo las voces claramente neológicas y los neologismos intermedios. Por el contrario, los neologismos transparentes o que apenas generan impacto en el receptor no se aproximarán al concepto de miratividad: los neologismos socialmente reconocidos, que son frecuentes y poseen difusión, y otros neologismos que casi no provocan sorpresa porque se crean a partir de formas productivas y familiares, cuentan con el sentido novedoso que transmite la expresión, pero carecerán del efecto sorpresa que posee la estrategia mirativa. En tercer y último lugar, la miratividad codifica situaciones que el hablante, el receptor o el personaje principal siente como sorprendentes y para marcarlas emplea ciertos recursos lingüísticos que le permiten expresar esa sensación. Los neologismos, por el contrario, son marcas lingüísticas que registran exclusivamente la sorpresa del destinatario del mensaje lingüístico y dejan fuera del efecto sorpresa al hablante, que es quien, conscientemente, los crea jugando con la lengua. En consecuencia, los planos en los que se mueven miratividad y neología están claramente diferenciados, aunque puedan entenderse como complementarios: la miratividad parte de la cosa significada, esto es, de la situación sorprendente, para estudiar el conjunto de las palabras o estructuras lingüísticas que la expresan, por lo que se da en un plano onomasiológico, mientras que en la neología se parte de la forma significativa, del neologismo, para estudiar el significado aportado por ese elemento (de sorpresa para el destinatario), situándose así en un plano semasiológico de la lengua.

BIBLIOGRAFÍA

- AIKHENVALD, Alexandra Y. (2012): «The essence of mirativity», *Linguistic Typology*, 16, pp. 435-485. DOI: <https://doi.org/10.1515/lity-2012-0017>
- ALARCOS LLORACH, Emilio (1992): «Consideraciones sobre el neologismo», en Carlos G. Reigosa (coord.), *El neologismo necesario*, Madrid, Fundación EFE, pp. 19-29.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (1984): «Hétérogénéité(s) énonciative(s)», *Langages*, 73 (*Les Plans d'Énonciation*), pp. 98-111. DOI: <https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167>
- BARRAJÓN LÓPEZ, Elisa (2020): «Neología cultural y neología de préstamo desde una óptica cognitiva: bases para su estudio y criterios para su clasificación», en Ruth M. Lavale-Ortiz (ed.), *Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados*, Madrid/Frankfurt am Main, Iberoamericana Vervuert, pp. 57-85. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783968690247-004>
- CABRÉ, María Teresa (2016): «Principios y parámetros en una teoría de los neologismos», en Joaquín García Palacios, Goedele de Sterck, Daniel Peter Linder Molin, Nava Maroto, Miguel Sánchez Ibáñez y Jesús Torres del Rey (eds.), *La neología en las lenguas románicas. Recursos, estrategias y nuevas orientaciones*, Frankfurt am Main, Peter Lang, pp. 27-42.
- DELANCEY, Scott (1997): «Mirativity: The grammatical marking of unexpected information», *Linguistic Typology*, 1, pp. 33-52. DOI: <https://doi.org/10.1515/lity.1997.1.1.33>
- DÍAZ HORMIGO, María Tadea y Carmen VARO VARO (2012): «Neology and cognition», en Bárbara Eizaga Rebollar (ed.), *Studies in Linguistics and Cognition*, Frankfurt am Main, Peter Lang, pp. 15-34.
- DLE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. [versión 23.5 en línea]. En línea: <<http://www.rae.es>> [06/04/2022].
- GRICE, Herbert Paul (1975): «Logic and Conversation», en Peter Cole y Jerry L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press, pp. 41-58. DOI: https://doi.org/10.1163/9789004368811_003
- GUERRERO RAMOS, Gloria (1995): *Neologismos en el español actual*, Madrid, Arco/Libros.
- GUERRERO RAMOS, Gloria (2017): «Nuevas orientaciones de la terminología y de la neología en el ámbito de la semántica léxica», *RILCE. Revista de Filología Hispánica*, 33(3), pp. 1385-1415. DOI: <https://doi.org/10.15581/008.33.3.1385-1415>
- LANGACKER, Ronald W. (1987): *Foundations of Cognitive Grammar. Volume I: Theoretical Prerequisites*, Stanford, Stanford University Press.
- LAVALE-ORTIZ, Ruth M.^a (2019): «Bases para la fundamentación teórica de la neología y el neologismo: la memoria, la atención y la categorización», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80, pp. 201-226. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.66608>
- LAVALE-ORTIZ, Ruth M.^a (2020): «El sentimiento de novedad en la identificación de neologismos: configuración de corpus y metodología desde una visión cognitiva», en Ruth M. Lavale-Ortiz (ed.), *Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, pp. 35-55. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783968690247-003>
- PETERSON, Tyler (2013): «Rethinking Mirativity: The Expression and Implication of Surprise». En línea: <http://semanticsarchive.net/Archive/2FkYTg4O/Rethinking_Mirativity.pdf> [15/09/2020].
- PROVENCIO GARRIGÓS, Herminia (2020): «Los neologismos verbales desde un enfoque sociolingüístico cognitivo», en Ruth M.^a Lavale-Ortiz (ed.), *Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados*, Madrid/Frankfurt am Main, Iberoamericana Vervuert, pp. 87-110. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783968690247-005>

- PYLKKÖ, Pauli (1996): «On Surprise», *Semiotica*, 109(3/4), pp. 283-309. DOI: <https://doi.org/10.1515/semi.1996.109.3-4.283>
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana y Jordi M. ANTOLÍ MARTÍNEZ (2020): «Introducción. El conocimiento compartido y su reflejo lingüístico: un viaje de ida y vuelta», en Susana Rodríguez Rosique y Jordi M. Antolí Martínez (eds.), *El conocimiento compartido. Entre la pragmática y la gramática*, Berlín/Boston, De Gruyter, pp. 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110711172-001>
- SCHMID, Hans-Jörg (2007): «Entrenchment, salience, and basic levels», en Dirk Geeraerts y Hubert Cuyckens (eds.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford University Press, pp. 117-138. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199738632.013.0005>
- TALMY, Leonard (2000): *Toward a Cognitive Semantics. Volume I: Concept Structuring Systems*, Cambridge/Londres, The MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6847.001.0001>
- TORRES BUSTAMANTE, Teresa (2013): *On the Syntax and Semantics of Mirativity: Evidence from Spanish and Albanian* [tesis doctoral], New Brunswick, New Jersey. DOI: <https://doi.org/doi:10.7282/T3610XCD>
- VARO VARO, Carmen (2013): «Aproximación teórico-práctica al procesamiento lingüístico de neologismos léxicos», *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 46(81), pp. 132-152. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-09342013000100006>
- VARO VARO, Carmen (2016): «Aproximación neurosemántica a la neología», en Joaquín García Palacios, Goedele de Sterck, Daniel Peter Linder Molin, Nava Maroto, Miguel Sánchez Ibáñez y Jesús Torres del Rey (eds.), *La neología en las lenguas románicas. Recursos, estrategias y nuevas orientaciones*, Frankfurt am Main, Peter Lang, pp. 85-99.