
Neologismos tendenciosos en los titulares deportivos de la prensa española

Susana Guerrero Salazar*¹

¹Universidad de Málaga (UMA) – Facultad de Filosofía y Letras Campus Universitario de Teatinos
29071 Málaga, Espagne

Résumé

Los neologismos estilísticos son muy productivos en la prensa actual y para su análisis interpretativo es fundamental la motivación pragmática o extralingüística, es decir, que el receptor posea ciertos conocimientos sobre el referente expresado. Su carácter idioléctico los hace, en general, bastante efímeros, pues, al tratarse de creaciones individuales, tienen pocas posibilidades de pasar al vocabulario común, sin embargo, son de gran importancia, pues un alto porcentaje de titulares tienen como núcleo este tipo de neologismo.

Dentro de los neologismos estilísticos llamamos neologismos tendenciosos a aquellos que se crean para denunciar determinadas medidas o para criticar, parodiar o ironizar sobre personajes de actualidad. Mediante estos términos se consigue un humor crítico a través del cual se radiografía de manera subjetiva e intencionada la realidad, ya sea política, económica, social o, como en el caso que nos ocupa, deportiva. Cualquier procedimiento de creación léxica puede dar lugar a un neologismo tendencioso, pero, en la prensa, y concretamente en la deportiva, destacan los generados mediante sufijación, procedimiento que vamos a analizar en el presente trabajo.

El objetivo es determinar qué sufijos intervienen y son más productivos en la creación de términos claramente evaluativos, intencionales, humorísticos y/o sarcásticos en los titulares deportivos. Hemos analizado solo titulares, ya que estos conforman microtextos especialmente fecundos para la creatividad léxica. En todos los casos se trata de titulares expresivos (a través de los cuales el periodista manifiesta sus sentimientos) o creativos (a través de los cuales el periodista llama la atención mediante la originalidad, el ingenio, el humor o las informaciones implícitas), cuya función es la de servir de reclamo al lector.

El carácter interpretativo del periodismo deportivo y la función de reclamo del titular favorecen la creación de neologismos tendenciosos, mayoritariamente, nominales. Esta nominalización responde, como comprobaremos, a razones de índole pragmática, relacionadas, sobre todo, con el principio general de economía lingüística que exige el titular y con la ideología del periodista.

Hemos trabajado sobre un corpus de 3000 titulares deportivos procedentes de prensa escrita y digital española, tanto especializada (el 90 %) como generalista (el 10 %), en un espacio temporal que abarca desde 2006 hasta 2017. De ellos hemos seleccionado los 113 que tienen como palabra clave un neologismo formado mediante sufijación cuyo valor es claramente tendencioso. Posteriormente hemos catalogado, analizado y ejemplificado los

*Intervenant

principales sufijos obtenidos, que son *-ón*, *-ero*, *-ísimo*, *-azo*, *-ada* y *-ato*. Estos constituyen neologismos estilísticos que actúan como recurso de intensificación, a través del cual se lleva a cabo una manipulación consciente del lenguaje, que obedece a un plan intencional, a una táctica del periodista, quien trata de llamar la atención del lector, persuadirlo y manifestar abiertamente el acuerdo o desacuerdo del periódico hacia un hecho o personaje deportivo concreto.

Mots-Clés: "neologismo tendencioso" "sufijo" "titular" "prensa deportiva"