
Neología e ideología en medios de comunicación: sobre turismofobia, turistificación y turistización

Julia Sanmartín*¹

¹IULMA (Universitat de València) – Espagne

Résumé

Esta investigación toma como punto de partida el análisis de tres neologismos recientes *turismofobia*, *turistificación* y *turistización*, ya incorporados por su elevada recurrencia de uso y su importancia como palabras clave de la época actual (Diki-Kidiri 2010) a la consideración normativa de la Fundéu. Se plantea como hipótesis inicial que los distintos tipos de cotextos discursivos -con textos pertenecientes o no a los ámbitos de especialidad- contribuirán a perfilar los conceptos emergentes vinculados a sus correspondientes denominaciones y, sin duda, las coordenadas de enunciación se convertirán en esenciales en un posible enfrentamiento ideológico a través de la categorización lingüística (Sola 2016). En la formulación inicial de la investigación, también se tendrá en cuenta, como segundo factor que repercute en la construcción del concepto, la tipología de procesos de formación (en este caso, compuesto culto y sufixación).

Desde la perspectiva metodológica, se rastrearán los documentos textuales en los que aparecen dichos neologismos a partir de una detección en buscadores, como Google, y en bases de datos textuales (como *CORPES S.XXI*, *El corpus del Español* y *OBNEO*), si bien en la actualidad (octubre de 2017) la incorporación de los tres neologismos a estas bases de datos todavía es muy escasa. Se clasificarán los tipos de textos (especializados, mediales, etc.) y se procederá a realizar un estudio de cada cotexto implicado (elementos léxicos valorativos coocurrentes y consignación en campos nocionales, reformulación o definición explícita, denominación calificativa del neologismo y resalte tipográfico). Por último, se describirán otros neologismos detectados en estos cotextos discursivos (como *airbnización*, *vecinofobia*, *turismofilia*, *gentrificación* o *turismo masivo*) con el propósito de estudiar lo que se considera y acuña como una especie de *constelación neológica*.

La investigación se asienta en la metodología de reconocimiento y clasificación de neologismos desarrollada por el Obneo (Obneo 2004 y Cabré 2006) y, como preámbulo teórico, revisa estudios anteriores sobre neología (Vallés 2002, Varó, Diaz y Paredes 2009, Guerrero y Lagos 2009, 2011, Muñoz y Jiménez 2014) y aprovecha planteamientos descritos en el ámbito terminológico (Dubois 2001, Temmerman 2001), de la lingüística cognitiva (Cuenca y Hilferty 1999) y del análisis crítico del discurso (Fairclough 1995).

Mots-Clés: "cognición", "sesgo ideológico", "neología", "medios de comunicación"

*Intervenant