

# Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación<sup>1</sup>

Érika Vega Moreno

Universidad de Cádiz

Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada

erika.vega@uca.es

## Resumen

---

Teniendo en cuenta que la publicidad es una de las formas más creativas de utilizar la lengua y, en consecuencia, el léxico el nivel en el que más se manifiesta esa creatividad, con el único objetivo de influir sobre el pensamiento y la conducta de sus receptores, en este trabajo, pretendemos realizar un acercamiento al estudio de las unidades neológicas dentro del dominio publicitario, seleccionando en este caso un sector necesario en nuestra vida diaria, este es, el de la alimentación, ya que en investigaciones pasadas (Vega Moreno 2010 y 2016) observamos que era uno de los más productivos en lo que se refiere a la inclusión de innovaciones léxicas. De esta forma, en nuestra aportación, ofreceremos, no solo una revisión de los recursos de producción léxica existentes en español, sino que además veremos cuáles son los procedimientos más productivos en este ámbito y las tendencias que se están dando en dicho sector.

**Palabras clave:** neología, neologismo, productividad léxica, lenguaje de la publicidad, alimentación.

## 1. Introducción

A través de las diferentes investigaciones realizadas en el lenguaje de la publicidad (cf. Vega Moreno 2010, 2015, 2016, 2017a y 2017b), hemos observado que el uso de la creatividad léxica es un recurso bastante frecuente en la elaboración de anuncios publicitarios. Con ello, el publicista pretende cumplir, como señala Vega Moreno (2015: 350), un triple objetivo: por un lado, captar la atención del público al que va dirigido; por otro, informar o recordar las cualidades y ventajas que ofrece su producto o servicio, y, por otro, principalmente, persuadir para que se adquiera.

Todos estos propósitos son necesarios para el alcance del último, este es la adquisición del producto o contratación del servicio, siendo aconsejable seguir este orden, ya que, si no se captura la atención del destinatario, no se podrá informar adecuadamente a este y probablemente no se consiga este fin.

Además de esto, hemos de tener en cuenta que en la actualidad el consumidor se encuentra en el mercado con multitud de productos y servicios destinados a satisfacer sus deseos y necesidades, e incluso, en la mayoría de los casos, distintas opciones para el mismo deseo y

---

<sup>1</sup> 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).

necesidad. De esta forma, el público, a la hora de comprar, se ve ante la disyuntiva de decidir qué artículo adquirir o qué servicio elegir, puesto que cada vez son mayores las posibilidades que este mercado ofrece.

Por todo ello, el publicista debe resaltar por encima de todo que el producto o servicio anunciado es el mejor, valiéndose para ello de todas las posibilidades expresivas que la lengua ofrece, ya que a veces no basta con que el producto o servicio sea bueno por sí solo, sino que necesita ser destacado de alguna manera.

En este sentido, pretendemos realizar un acercamiento al estudio de los mecanismos de producción léxica dentro del dominio publicitario, seleccionando en este caso el sector de la alimentación, entendiéndolo por todo mensaje publicitario relacionado directamente con esta, aquel que obsequie con algo para llamar la atención en un anuncio de este ámbito o aquel que se valga de esta para anunciar algo. El motivo de esta elección no es arbitrario, sino que está fundamentada en investigaciones pasadas en las que, como ya adelantamos, hemos observado que este era uno de los más productivos en lo que se refiere a la inclusión de innovaciones léxicas.

De esta forma, en nuestra aportación, explicaremos qué entendemos por publicidad y cuáles son sus objetivos, resaltaremos la importancia de la lengua en este campo y el papel de las creaciones neológicas y finalmente presentaremos un estudio inicial en la publicidad de la alimentación, mostrando los procedimientos más productivos y las tendencias que este tipo de unidades está tomando en este sector.

## **2. El lenguaje de la publicidad y la neología**

En este trabajo, la publicidad debe ser entendida, según comenta Vega Moreno (2015: 350), como una “forma de comunicación en la que un emisor (en este caso, una empresa) lanza un mensaje (a través anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos) a un determinado receptor colectivo (a los consumidores potenciales)”. Con estos mensajes, como ya comentamos, la publicidad pretende informar o recordar la existencia de un producto o servicio al consumidor e intenta, fundamentalmente, persuadirlo para que lo adquiera o lo contrate, teniendo muy presente, no solo la multitud de productos o servicios que existen para satisfacer los mismos deseos y necesidades, sino que además este receptor colectivo es bombardeado continuamente a través de diferentes medios con esta clase de anuncios.

Por todo ello, el publicista debe captar la atención del público al que va dirigido el producto o servicio anunciado, sirviéndose, como ya adelantamos, de todos los recursos posibles, los cuales dependerán del canal de difusión utilizado, entre los que siempre está muy presente la lengua en mayor o menor medida, situando ahí la importancia de la creación neológica como herramienta<sup>2</sup> publicitaria.

Así, esta creatividad léxica se ve muy favorecida por este contexto lingüístico, puesto que la originalidad del lenguaje de la publicidad lo hace, como apunta Montero Curiel (2010: 88), “[...] uno de los más innovadores y más ricos en recursos creativos, pues la tendencia a la innovación se manifiesta de forma especial en el vocabulario, a través de la creación de neologismos [...]”. Además, a esto hay que sumarle que estas nuevas unidades léxicas deben cumplir un doble fin: por un lado, transmitir un significado concreto y, por otro, llamar la atención del receptor, todo ello sin abusar de la palabra, pues todo ello puede provocar un desvío de atención del público o su aburrimiento, malgastando no solo recursos lingüísticos, sino también económicos.

---

<sup>2</sup> Véase, al respecto, Vega Moreno (2015).

De esta manera, todo esto hace que este lenguaje y su contexto comunicativo contribuyan en la aparición de este tipo de unidades, pero ¿qué entendemos por neología y neologismo?

Como apunta Vega Moreno (2017: 146-147), la *neología*<sup>3</sup> debe ser entendida, siguiendo a Auger y Rousseau (2003: 79), como el proceso de formación de nuevas unidades léxicas, que englobará, como apunta Bastuji (1974: 6), tanto su sistema de creación como el conjunto de reglas y condiciones que contemplan ese proceso, mientras que el *neologismo*, según señalan Varo Varo, Díaz Hormigo y Paredes Duarte (2009: 188), como:

[...] una unidad léxica de creación reciente en: su significante y su significado (por ejemplo, *googleadicto*), una unidad léxica de creación reciente solo en su significante (por ejemplo, *infoxicación*, a partir de ‘intoxicación informativa’), una unidad léxica recientemente tomada de otra lengua (por ejemplo, *spam*), o todo significado o acepción nueva para un significante ya existente (por ejemplo, *salir del armario* ‘declarar alguien su condición homosexual’).

Ahora bien, no debemos confundir el *neologismo* propiamente dicho con una *creación efímera*, ya que, para su consideración como tal, esta nueva unidad léxica debe cumplir una serie de condicionantes, estos son, los denominados *criterios de neologicidad*<sup>4</sup>.

Entre estos requisitos, hemos establecido en esta investigación, siguiendo a Vega Moreno (2016, 2017a y 2018), dos tipos parámetros: por un lado, los *criterios de obligado cumplimiento*, que son el *sentimiento de novedad*, el *filtro lexicográfico* y la *difusión en el uso*, y, por otro, los *criterios de no obligado cumplimiento*, que engloban la *aparición reciente* y la *inestabilidad sistemática*.

Asimismo, como apunta la citada autora (2018: 4), los motivos por lo que se han establecido criterios de no obligado cumplimiento, o de cumplimiento opcional, se deben a:

[...] 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”.

A su vez, la aplicación de estos parámetros requiere el seguimiento de una serie de fases, que son, siguiendo a Vega Moreno (2016: 252-263 y 2018: 4-5): primero, la documentación del candidato a neologismo; segundo, vaciado de la creación neológica; tercero, estudios cuantitativo y cualitativo de las unidades léxicas candidatas a neologismos localizadas, y, cuarto y último, el 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.

---

<sup>3</sup> Para una clara delimitación de los conceptos *neología*, *neologismo*, *neologicidad* y *novedad*, véase, al respecto, Vega Moreno y Llopart Saumell (2017).

<sup>4</sup> A lo largo de los años, se han propuestos diferentes parámetros para la identificación de neologismos. Para una revisión de estas, consúltese Vega Moreno (2016: 68-78), y Vega Moreno y Llopart Saumell (2017: 1422-1431).

### 3. Estudio del corpus

Una vez descrita la importancia de la creación neológica en el lenguaje de la publicidad, vamos a proceder a realizar un acercamiento al estudio de estas unidades en el sector de la alimentación, entendiendo por ello, como ya adelantamos al principio, todo mensaje publicitario que haga alusión de alguna manera a esta.

Para ello, nos hemos basado en un corpus propio de candidatos a neologismos dentro de dicho ámbito, recopilados entre 2008 y 2018, extraídas de diferentes medios de comunicación, que han sido creados por diferentes marcas.

En esta investigación, nos hemos centrado, según el planteamiento metodológico establecido, en el análisis, el estudio y la explotación de los datos extraídos de este conjunto de unidades léxicas, basándonos para ello en el cumplimiento de los criterios de neologicidad planteados y en la aplicación del concepto de *productividad*. De esta forma, como señala R. Almela Pérez (1999: 43), la *productividad* debe ser entendida como “la capacidad de un elemento (mecanismo, afijo, esquema compositivo, regla, tipo, etc.) para generar nuevas palabras”. Para ello, hemos medido la *productividad* mediante el criterio cuantitativo, que, como comenta A. Alonso Cortes (2008: 222-223), es “el mejor parámetro para medir la productividad lingüística”, esto es, “el número de palabras que se obtienen mediante una regla”. Además, hemos dando un paso más y hemos realizado un estudio cualitativo, completando así el cuantitativo.

A partir de la aplicación de la productividad a través de la cuantificación, hemos atendido en este acercamiento a diferentes aspectos, que son: según el tipo de neologismo creado en función del recurso utilizado; según el procedimiento mediante el que se ha formado el candidato a neologismo, y según la categoría lingüística a la que pertenece la creación neológica.

De esta manera, hemos observado que, atendiendo al tipo de neologismo creado en función del recurso empleado en su creación, los resultados obtenidos son:

| Tipo de neologismo    | %    |
|-----------------------|------|
| Neologismo de forma   | 100% |
| Neologismo de sentido | 0%   |
| Total                 | 100% |

Tabla 1: Tipo de neologismo

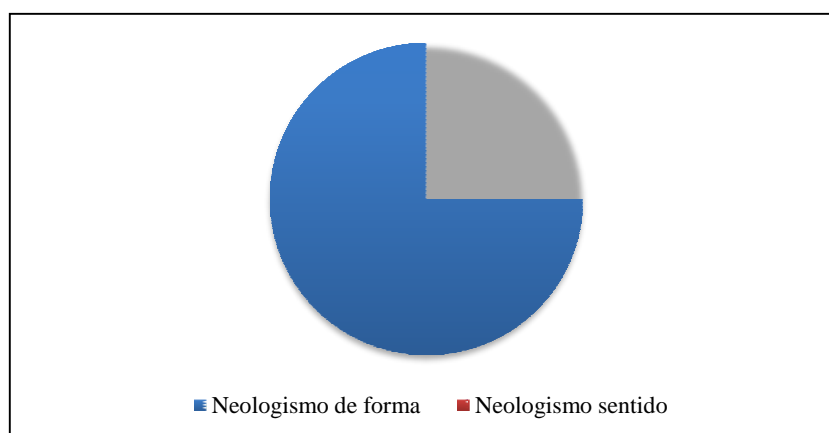


Gráfico 1: Tipos de neologismo

De estos datos, podemos deducir sin lugar a dudas de que existe un claro predominio de la *neología de forma* frente a la *neología de sentido*, algo que puede deberse a que la publicidad busca la claridad por encima de todo, además de la brevedad, valiéndose para ello de los neologismos formales que contribuyen más a ello que los semánticos.

Asimismo, en relación con la neología formal y atendiendo ahora específicamente al procedimiento mediante el que se ha formado el neologismo, en nuestro corpus, hemos detectado los siguientes resultados:

| Procedimiento de creación            | %      |
|--------------------------------------|--------|
| Prefijación                          | 2,04%  |
| Sufijación                           | 10,20% |
| Prefijación y sufijación simultáneas | 4,08%  |
| Composición ortográfica              | 8,16%  |
| Composición culta                    | 20,41% |
| Acronimia                            | 40,82% |
| Préstamo adaptado                    | 2,04%  |
| Préstamo no adaptado                 | 6,12%  |
| Cruce o juego de palabras            | 6,12%  |
| Total                                | 100%   |

Tabla 2: Procedimiento de creación

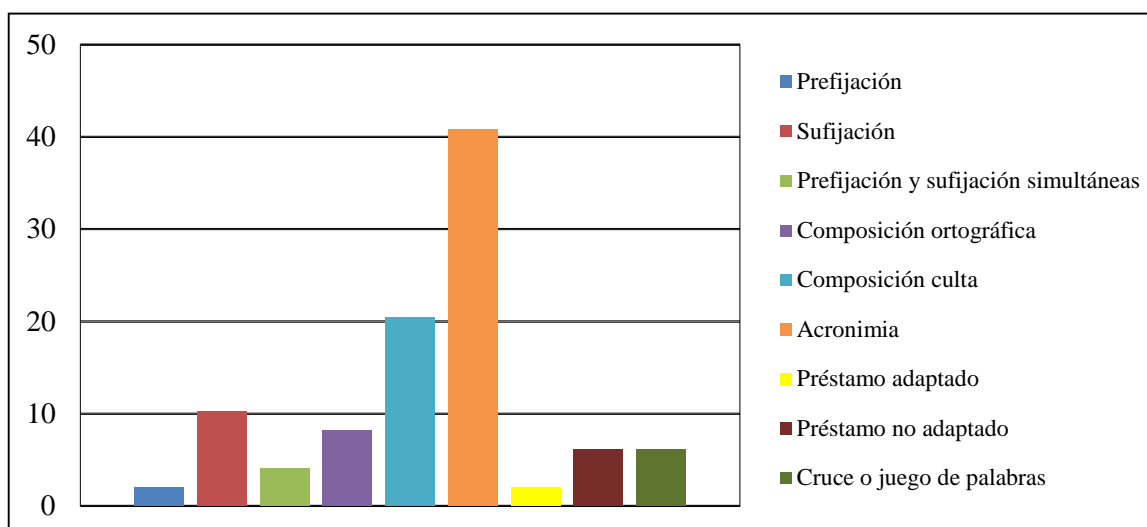


Gráfico 2: Procedimiento de creación

De estos datos, podemos inferir que el procedimiento que sobresale es la *acronimia*, con un 40,82%. Esto puede deberse, por un lado, a que las unidades léxicas creadas con este recurso responden al principio de economía que rige al lenguaje publicitario, ayudando a la brevedad de estos mensajes, y, por otro, a que estas unidades provocan un gran impacto visual en el destinatario, contribuyendo en esa captura de atención que busca la publicidad. Además, como señala M. F. Lang (1992: 258), la acronimia, denominada por este autor bajo el término *combinación*, es un procedimiento en el que se combinan partes de dos o más palabras para producir un derivado cuyo significado resulta del cruce de sus constituyentes, basándose, por tanto, en el principio de composicionalidad, lo que contribuye a la claridad que debe presentar la publicidad.

El segundo puesto es ocupado por la *composición culta*, con un 20,41%, creando nuevas unidades que aportan generalmente un significado composicional, favoreciendo la claridad de este lenguaje, además de darle cientificidad y verosimilitud al anuncio.

A estos mecanismos, le sigue la *sufijación*, con un 10,20% y la *composición ortográfica*, con un 8,16%. Ambos crean unidades cuyos significados pueden inferirse del significado de sus partes, lo que ayuda a la brevedad y claridad que estos mensajes buscan.

Con una diferencia cuantitativa mínima, observamos que los siguientes recursos que aparecen son los *préstamos no adaptados* y los *cruces o juegos de palabras*, ambos con un 6,12% cada uno. Mientras que los primeros pueden deberse a los vacíos léxicos existentes en la importación de elementos de una lengua a otra, ayudando así al impacto visual que provocan estas unidades; los segundo surgen por una necesidad de captura de atención.

En menor medida, encontramos la *prefijación* y *sufijación simultáneas*, con un 4,08%, y la *prefijación*, con un 2,04%. Ambos mecanismos aportan un significado que puede inferirse del significado de sus partes, lo que contribuye a la brevedad y claridad que estos mensajes deben presentar. Sin embargo, estas unidades creadas no llaman la atención del receptor, razón por la que tal vez sean escasamente empleados. Esto es algo que también puede ocurrir con los *préstamos adaptados*, que encontramos un 2,04%.

De estos datos, debemos destacar la ausencia de creaciones *ex nihilo*, ni por *onomatopeya*, por *composición* y *sufijación simultáneas*, por *sustracción* o *regresión afijal*, por *composición sintagmática*, por *abreviación* o *abreviamento*, por *siglación*, por *conversión categorial*, por la *lexicalización de una forma flexiva*, por *metáfora*, por *metonimia*, por *elipsis originada en combinatoria léxica*, por *etimología popular*, etc. La ausencia de innovaciones léxicas mediante la mayoría de estos otros procedimientos puede deberse a la no contribución, no solo en la claridad de estos mensajes, sino también en la captura del interés por parte del receptor.

Igualmente, atendiendo a la categoría lingüística a la que pertenece la creación neológica, hallamos los siguientes datos:

| Categoría lingüística | %      |
|-----------------------|--------|
| Adjetivo              | 20,41% |
| Sustantivo            | 73,47% |
| Verbo                 | 6,12%  |
| Total                 | 100%   |

Tabla 3: Categoría lingüística

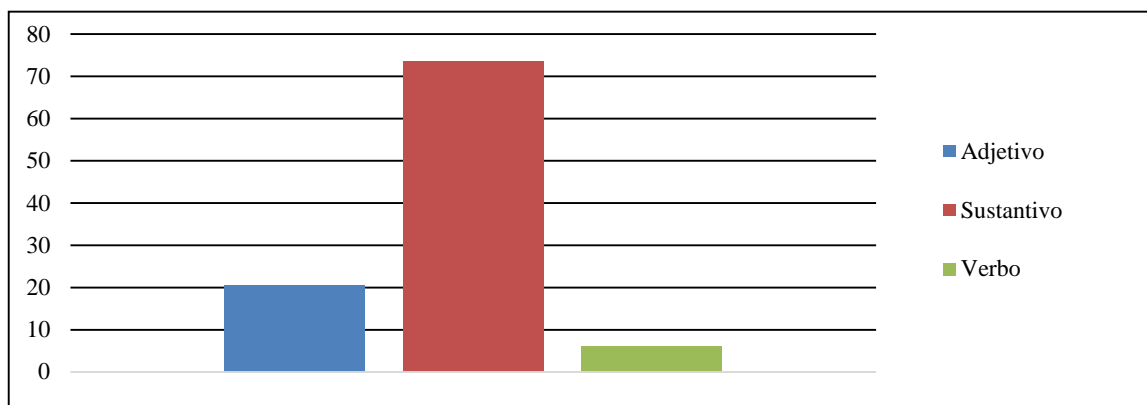


Gráfico 3: Categoría lingüística

Como podemos observar, en los anuncios publicitarios analizados, encontramos las tres categorías lingüísticas fundamentales que constituyen los elementos más importantes del mensaje publicitario: el sustantivo, el adjetivo y el verbo.

De estos resultados, podemos extraer que la categoría lingüística que sobresale por encima del resto es el *sustantivo*, frente a las demás. Hemos detectado que un 73,47% de las creaciones léxicas analizadas son sustantivos, algo que no es de extrañar, ya que esta clase de palabras es la más importante en publicidad, puesto que sirven para denominar productos o servicios, por lo que no podemos prescindir de ella.

A diferencia del sustantivo, encontramos, en menor medida, unidades que pertenecen a la categoría *adjetivo*, concretamente, un 20,41%. En efecto, el adjetivo también es muy importante, puesto que sirve para caracterizar al sustantivo, el cual denomina al producto o servicio, calificando a este frente a los demás existentes en el mercado, subrayando y resaltando, como apunta A. M. Rodríguez Fernández (2005: 218), las grandezas del producto que ofrecen, ya que a veces no basta con que sea bueno.

Asimismo, localizamos escasos datos de nuevas unidades léxicas que pertenezcan a la categoría *verbo*, esto es, un 6,12%. Estas palabras son empleadas para dar consejos o describir cualidades, pero sin ellos el mensaje puede entenderse.

Además de esto, en nuestro corpus, debemos comentar la ausencia en la creación de adverbios, ya que la publicidad se rige por el principio de economía, prescindiendo así de estas unidades, que son innecesarias en este tipo de lenguaje.

#### **4. Conclusiones**

Como hemos visto a lo largo de estas páginas, la presencia de creaciones neológicas es un recurso predominante en los anuncios publicitarios relacionados con el sector de la alimentación, es decir, es un procedimiento utilizado por los publicistas para captar la atención del consumidor. Además, si observamos con detenimiento los análisis elaborados en distintos trabajos (cf. Vega Moreno 2010, 2015, 2016, 2017a y 2017b), veremos que aparecen neologismos en muchos anuncios publicitarios e incluso a veces aparecen dos o más en un mismo anuncio. Por ese motivo, dentro de las características del lenguaje de la publicidad, debería aparecer la creación léxica como rasgo imprescindible de este lenguaje, además de ser requisito de obligado desarrollado dentro de los tratados que caracterizan este tipo de lenguaje e, incluso, dedicarle un capítulo entero a ese aspecto de tanto relieve e importancia.

En cuanto al establecimiento de las características de las creaciones neológicas en el ámbito publicitario y, concretamente, dentro de este sector, podemos afirmar que: a) destaca el empleo de la neología de forma por encima de la neología semántica, que escasea; b) las creaciones neológicas que abundan pertenecen a la categoría sustantivo, además de adjetivos y verbos, pero en menor medida; c) el lenguaje de la publicidad en el sector de la alimentación se caracteriza por la no creación de adverbios; d) los procedimientos que sobresalen son la acronimia y la composición culta; e) también predominan la sufijación, la composición ortográfica, los préstamos no adaptados y los cruces o juegos de palabras; f) abundan en menor medida la prefijación y sufijación simultáneas, los préstamos adaptados y la prefijación, y g) no encontramos ni creaciones *ex nihilo*, ni por onomatopeya, por composición y sufijación simultáneas, por sustracción o regresión afijal, por composición sintagmática, por abreviación o abreviamiento, por siglación, por conversión categorial, por la lexicalización de una forma flexiva, por metáfora, por metonimia, por elipsis originada en combinatoria léxica, por etimología popular, etc.

## Referencias bibliográficas

- Almela Pérez, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona: Ariel.
- Alonso Cortés, A. (2008). *Lingüística*. Madrid: Cátedra.
- Auger, P. y Rousseau, L. J. (2003): *Metodología de la investigación terminológica*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bastuji, J. (1974). “Aspects de la néologie sémantique”. *La néologie lexicale. Langages*, 36, 6-19.
- Lang, M. F. (1992). *La formación de palabras en español. Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
- Montero Curiel, M. L. (2010). “Renovando el léxico”. En S. Robles Ávila y M. V. Romero Gualda (coords.) *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Castilla León: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 85-110.
- Varo Varo, C., Díaz Hormigo, M. T. y Paredes Duarte, M. J. (2009). “Modelos comunicativos y producción e interpretación neológicas”, *Revista de Investigación Lingüística*, 12: “Investigaciones en neología. Codificación y creatividad en lenguas romances”, 185-216.
- Vega Moreno, É. (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, É. (2015). “La creación neológica como herramienta publicitaria”. E nM. González Sanz (coord.) *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística*. Sevilla: Ediciones Alfar, 351-365.
- Vega Moreno, É. (2016). *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, É. (2017a). “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”. En S. Fernández Gómez, R. Martínez Aguirre, Z. Núñez Bayo y C. Ureña Tormo (eds.) *Investigaciones actuales en Lingüística. Vol. VII. Planes de investigación de doctorado*. Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, 63-77.
- Vega Moreno, É. (2017b). “Productividad de los mecanismos de creación léxica en el lenguaje de la publicidad”. En I. Olza, C. Pérez-Salazar y N. Celayeta (eds.) *Semántica, léxico y fraseología*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 145-160.
- Vega Moreno, É. (2018). “Las fichas neológicas como herramientas de investigación lingüística”. *Lingüística en la red*, XV, 1-14.
- Vega Moreno, É. y Llopart Saumell, E. (2017). “Delimitación de los conceptos de ‘novedad’ y ‘neologicidad’”. En M. Casas Gómez y M. Hummel (eds.). *Rilce: Revista de Filología Hispánica*, 33:3, 1416-1451.