

Aproximación al estudio de las creaciones léxicas en el sector publicitario de la belleza

Approach to the Study of Lexical Creations in the Beauty Advertising Sector

Érika Vega Moreno

Universidad de Cádiz

Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada

erika.vega@uca.es

ORCID: 0000-0003-3908-6641

Resumen: En este trabajo, pretendemos realizar una aproximación al estudio de los procedimientos de producción léxica más utilizados en el sector publicitario de la belleza, tema de gran actualidad social y, por tanto, de interés antropológico, puesto que hoy en día ha aumentado la preocupación por la imagen y, en consecuencia, por la belleza y la prevención del envejecimiento, tanto en mujeres como en hombres. Para ello, hemos confeccionado un corpus de nuevas creaciones léxicas, comprobando que en este sector se observa un alto índice de creatividad. De esta forma, comprobamos que los resultados más relevantes de esta investigación son el sobresaliente empleo de mecanismos incluidos dentro de la neología formal, frente a los de la semántica que escasean; el destacado uso de los procedimientos de la prefijación, la sufijación, la composición sintagmática y la composición culta, y la abundancia de las creaciones que pertenecen a la categoría sustantivo, además de adjetivos y verbos, pero en menor medida.

Palabras clave: creación léxica; neologismo; productividad lingüística; lenguaje de la publicidad; belleza.

Abstract: In this work, we intend to carry out an approach to the study of the most used lexical production procedures in the beauty advertising sector, a topic of great social relevance and, therefore, of anthropological interest, since today there has been an increased concern for the image and, consequently, for beauty and the prevention of aging, both in women and men. To do this, we have compiled a corpus of new lexical creations, verifying that a high rate of creativity is observed in this sector. In this way, we verify that the most relevant results of this research are the outstanding use of mechanisms included within the formal neology, compared to those of semantics that are scarce; the outstanding use of the mechanisms of prefixation, suffixation, syntagmatic composition and cultured composition, and the abundance of creations that belong to the noun category, in addition to adjectives and verbs, but to a lesser extent.

Keywords: lexical creation; neologism; linguistic productivity; advertising language; beauty.

1. INTRODUCCIÓN¹

En el lenguaje de la publicidad, el empleo de la creación léxica se ha convertido, como ya demostramos en otras investigaciones anteriores (cf. Vega 2010, 2015, 2016a, 2017a, 2017b, 2018 y 2020a), en un recurso bastante recurrente en la elaboración de anuncios publicitarios, tanto es así que podíamos afirmar que esta ha pasado a formar parte del conjunto de estrategias utilizadas por los especialistas en este campo.

Con el uso de estas nuevas unidades léxicas, el publicista pretende cumplir un doble fin: por un lado, llamar la atención del receptor, provocando un impacto visual y/o auditivo, captando toda su atención y, por otro, transmitir un significado concreto en busca de una mayor eficacia comunicativa, de manera que su utilización no provoque

1. Este trabajo se inserta en la línea de investigación en «Neología» del «Gabinete de Industrias de la Lengua» del «Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada» de la Universidad de Cádiz. Esta línea es desarrollada, bajo la dirección de la Profa. Dra. María Tadea Díaz Hormigo, por miembros del grupo de excelencia del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación «Semainein» (HUM 147), en el marco del nodo NEOUCA, 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/neo-roc>). Asimismo, se enmarca 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).

un desvío de atención y/o aburrimiento del público, desaprovechando así los recursos económicos y lingüísticos usados en su elaboración.

De este modo, el creativo debe tener muy presente a la hora de confeccionar estos anuncios, por una parte, que este receptor colectivo es bombardeado permanentemente con esta clase de mensajes a través de diferentes medios y, por otra, que actualmente el consumidor se encuentra en el mercado con diversos productos y/o servicios destinados a satisfacer sus deseos y necesidades, e incluso, en la mayoría de los casos, distintas opciones para cubrirlos, lo que ocasiona que el público se vea continuamente en la disyuntiva de decidir qué artículo adquirir y/o qué servicio contratar.

Por todo ello, la publicidad se valdrá de múltiples recursos, dependiendo siempre del medio a través del que se publicita, destacando, entre ellos, el uso de la lengua, reforzado, a su vez, con elementos visuales y/o auditivos, que forman parte de la semiótica del mensaje publicitario. De esta forma, el creativo se ve obligado a ser experto, no solo en publicidad y psicología, sino también, y, muy especialmente, en lingüística, ya que debe resaltar por encima de todo el producto/servicio anunciado, pues no basta simplemente con que este sea efectivo, sino que encima necesita ser destacado de alguna manera y hacerlo sin caer en distracciones.

Así, este tipo de lenguaje se ha beneficiado de todas las posibilidades expresivas que la lengua ofrece, fundamentalmente, en el plano léxico, haciendo especial hincapié en la creación léxica, debido precisamente a la creatividad que caracteriza a este tipo de lenguaje, por lo que en esta investigación pretendemos realizar una aproximación al estudio de las creaciones léxicas dentro del dominio publicitario, seleccionando en este caso el sector de la belleza, entendiendo por ello:

- todo mensaje publicitario relacionado directamente con esta, por ejemplo, un anuncio de L'Oreal Paris en el que se presente una máscara de pestañas;
- aquel que obsequie con algo para llamar la atención en un anuncio de este ámbito, por ejemplo, un spot en el que Garnier señala que regala una toalla al comprar un determinado producto, o
- aquel que se valga de esta para anunciar otra cosa, por ejemplo, publicidad sobre *bellezaturismo*, que emplea esta para promocionar un tipo de turismo.

La causa de la elección de este sector como campo de investigación no es aleatoria, sino que está fundamentada en investigaciones pasadas (cf. Vega 2010, 2015, 2016a, 2017a, 2017b, 2018 y 2020a), en las que hemos constatado que este era, junto al sector de la alimentación (cf. Vega 2010, 2016a y 2018), 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 que desempeñan las creaciones léxicas y finalmente presentaremos un estudio inicial en la publicidad de la belleza, mostrando los procedimientos más productivos y las tendencias que este tipo de unidades está tomando en este sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El lenguaje de la publicidad

En este trabajo, la *publicidad* debe ser concebida, según comenta Vega (2015: 350 y 2020a: 174), como una forma de comunicación en la que un emisor (este caso, una empresa) lanza un mensaje (a través anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos) a un determinado receptor colectivo (que son los consumidores potenciales), con el que pretende comunicar/recordar las cualidades que ofrece un determinado productor/servicio y a la vez persuadir al consumidor para que compre/contrate un artículo/servicio concreto.

Con esos mensajes, el publicista pretende, como apunta la citada investigadora (2015: 350 y 2020a: 175):

- por un lado, captar la atención del público al que va dirigido;
- por otro, anunciar/recordar las cualidades/ventajas/beneficios que ofrece su producto/servicio, y,
- por otro, principalmente, persuadir para que se adquiera/contrate.

De esta forma, este acto comunicativo deberá cumplir un triple propósito de manera simultánea, los cuales son necesarios para el alcance del último, en el que es aconsejable partir del primero, ya que, si el anuncio no captura la atención del destinatario, no podrá informar adecuadamente al consumidor y probablemente no consiga entonces persuadirlo, por lo que este acto puede ser recogido, siguiendo a Vega (2020a: 175), en el siguiente esquema:

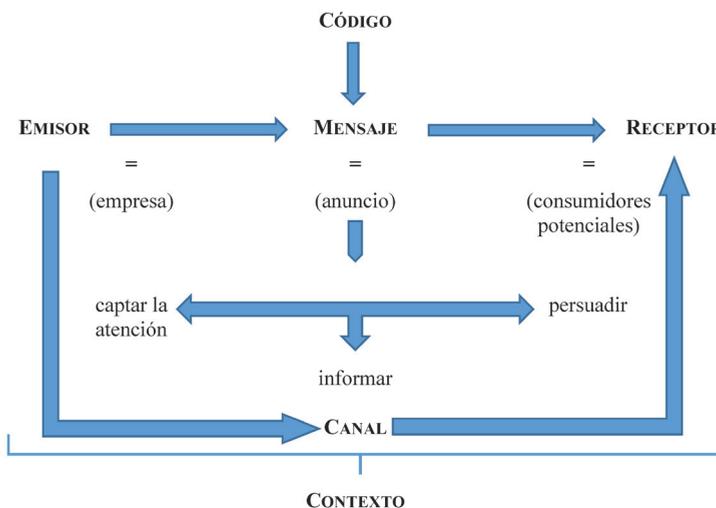


Figura 1: Esquema de la comunicación publicitaria

Sera entonces en ese uso que hace el publicista de la lengua en un intento de capturar la atención del consumidor, al mismo tiempo que lo informa y persuade, donde situemos la *creación léxica* como una herramienta² publicitaria, ya que la originalidad del lenguaje de la publicidad lo hace, como apunta Montero (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 [...]».

2.2. La creación léxica y el neologismo

Ubicada la importancia de la creación léxica dentro del ámbito publicitario, procederemos a exponer cómo concebimos la *creación léxica* y cómo podemos diferenciarla de la *creación neológica* o *neologismo*³ y esta, a su vez, de la *creación léxica efímera, esporádica* u *ocasional*.

Así, dentro de la *neología*, interpretada, como apunta Vega (2017b: 146-147 y 2020a: 176), 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, partiremos del concepto de *creación léxica*.

De este modo, entenderemos la *creación léxica* como la unidad léxica de creación reciente resultante de dicho proceso, que puede ser nueva, según señalan Varo, Díaz y Paredes (2009: 188): tanto en su significante como en su significado (por ejemplo, *crecepestañas*), solo en su significante (por ejemplo, *millonizar*), solo en su significado (por ejemplo, *borrador* con el significado de 'corrector'), o tomada de otra lengua (por ejemplo, *primer*).

Además, dentro de esta última concepción del término como unidad léxica adquirida⁴ de otro sistema lingüístico, podemos distinguir también cuando se adopta: el significante y el significado extranjeros (por ejemplo, *botox*), solo el significante (por ejemplo, *antiageing*) o solo el significado (por ejemplo, *aplicación* 'solicitud').

Ahora bien, según esto, ¿en qué se diferencia la *creación léxica* de la *creación neológica* o *neologismo*? Pues bien, para ello, vamos a partir del *proceso neológico*, que, como ya apuntamos (cf. Vega, 2022: 39), es «el camino que puede seguir una creación léxica, diferenciando dentro de este las etapas que pueden darse, que se

2. Véase, al respecto, Vega (2015).

3. Para una revisión de las unidades especializadas *neología* y *neologismo*, puede consultarse: Guerrero (1997: 9-14) y Díaz (2008: 9-13 y 2010: 168-175).

4. En relación con el *préstamo*, sería interesante consultar varias publicaciones: por un lado, Vega (2016b) y García (2022), en las que se analiza este procedimiento como recurso de creación léxica y, por otro, Díaz (2017) y 2018, en el que se plantean algunas reflexiones sobre la traducción de esta clase de unidades neológicas.

corresponden con los distintos estados por los que debe pasar una nueva creación léxica para su neologización», concretamente, nos basaremos en las etapas propuestas⁵ por Fernández (1982: 14) y Rondeau (1984: 126-127).

De este modo, estamos de acuerdo con Rondeau (1984: 126-127) en que deben ser tres los estadios por los que debe pasar una nueva unidad léxica dentro de la evolución en el tiempo para su trato como tal, pero con algunas sugerencias en sus denominaciones y tratamiento, tomando para ello, además de los pasos establecidos por el citado autor, las fases presentadas por Fernández (1982: 14) y otras cuestiones planteadas por Guerrero y Pérez (2003: 347).

Así, diferenciaremos entonces dentro del proceso neológico entre diferentes estados, que son: 1) *fase de creación*, 2) *fase de difusión y acomodación*, y 3) *fase hacia la desneologización y el envejecimiento*.

De igual forma que en el proceso neológico, en el de importación léxica, incluida como una forma particular de neologismo, también diferenciaremos tres etapas, aunque estas varían en su denominación, puesto que, como ya avanzamos (cf. Vega, 2016b: 286), siguiendo a Gómez (1998: 46-47), el préstamo comparte con el neologismo: a) un proceso diacrónico semejante de innovación y posterior difusión, b) las mismas propiedades y funciones, y c) una productividad idéntica al resto de recursos existentes en la lengua.

Entonces, los estados por lo que debe pasar la unidad léxica importada de otro sistema lingüístico, siguiendo a Gómez (2005: 15-27) y Castillo (2006: 3), son: 1) una *fase de transferencia*, que coincidiría con la de *creación* del proceso neológico; 2) otra de *asimilación*, que se correspondería con la de *difusión y acomodación*, y 3) otra de *explotación*, que se identificaría con la de *hacia la desneologización y el envejecimiento*.

De esta manera, dentro del proceso neológico, que podría englobar el de importación, señalaremos que:

- en primer lugar, se da la *fase de creación*, que se produce por una necesidad de la entidad creadora, la cual dependerá del punto de vista que se adopte y se hará más o menos de acuerdo, siguiendo a Fernández (1982: 14), con las reglas del sistema de la lengua, situándose en sincronía;
- en segundo lugar, se produce la *fase de difusión y acomodación*, que debe hacerse, como apunta el citado autor (1982: 14), en una sincronía dinámica, analizando, por un lado, el grado de difusión y, por otro, el sistema de acomodación, y
- en tercer y último lugar, se origina la *fase hacia la desneologización y el envejecimiento*, en la que distinguiremos:

5. Mientras que Fernández (1982: 14) distingue dos fases en el proceso neológico, estas son: a) el acto de creación y b) la difusión y acomodación del neologismo; Rondeau (1984: 126-127) diferencia tres estados: a) la etapa de la novedad, b) la de la fijación en el uso y c) la del envejecimiento.

- por un lado, la *desneologización*, que se dará, como comentan Guerrero y Pérez (2003: 347), cuando esta unidad es incluida en alguna obra lexicográfica, dando así el primer paso hacia dicho proceso desneologizador, y,
- por otro, el *envejecimiento*, que ocurrirá cuando la nueva unidad léxica quede integrada totalmente dentro del léxico de un idioma y muera definitivamente su cualidad neológica.

Toda nueva unidad léxica creada deben pasar indiscutiblemente por este proceso, aunque, debe tenerse en cuenta, como señala Rondeau (1984: 127), que cada una puede atravesarlo a su propio ritmo y además este puede variar de una fase a otra.

Ahora bien, en relación con las diferentes zonas por las que debe pasar una nueva unidad léxica, será donde situemos la distinción entre la *creación léxica* y la *creación neológica* o *neologismo*, concretamente, entre la etapa de *creación* y la de *difusión* y *acomodación*, empleando para su constatación como *neológica* los denominados *criterios de neologicidad*⁶.

El empleo de estos parámetros es indispensable para su catalogación como neologismo, ya que puede ocurrir, como apunta Vega (2015: 350), que ese poder creativo que posee la lengua dentro del ámbito publicitario dé lugar al nacimiento de nuevos candidatos a unidades léxicas, los cuales pueden o no trascender en el discurso, es decir, puede ser que:

- esa unidad léxica no rebase el contexto para el que ha sido creado y sea catalogada como una *creación léxica efímera* o *esporádica*, por ejemplo, *ziritione* o *abejonejo*, o
- puede que sí, hasta el punto de que llegue a difundirse en el habla, siendo entonces denominada como *creación neológica* o *neologismo*, por ejemplo, *antiedad* o *apartaestudio*.

De este modo, para responder a la cuestión planteada y señalar los límites entre la *creación léxica*, la *creación neológica* o *neologismo* y la *creación léxica efímera* o *esporádica*, tenemos que centrarnos en las dos primeras fases del proceso neológico, ya que será ahí donde situemos la distinción entre ellas. Así, podemos decir que:

- cuando la unidad léxica nueva se encuentra en la primera fase del proceso, esta es la de *creación*, será cuando hablemos de *creación léxica*,
- cuando esta creación pase a la segunda, esta es la de *difusión* y *acomodación*, y se corrobore la cualidad neológica de esta unidad con la revisión del cumplimiento de los *criterios de neologicidad* empleados para dicha catalogación, será cuando la denominemos como *creación neológica* o *neologismo*, y

6. Son muchas las propuestas que se han hecho de criterios para la detección de neologismos, véase, entre otros, Cabré (1993); Guerrero (2006 y 2007), Díaz (2004, 2007 y 2008), Estornell-Pons (2009), Méndez (2011) y Sánchez (2013).

- cuando esta unidad léxica se quede a medio camino entre la primera y segunda fase, sin llegar a producirse de forma completa la segunda, será cuando podría hablarse de *creación léxica efímera, esporádica u ocasional*.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio empírico, hemos elaborado un corpus propio de candidatos a neologismo, que será el centro de estudio de esta investigación, el cual será descrito en el siguiente apartado (cf. apdo. 4), confeccionando previamente una metodología de trabajo, la cual hemos seguido para la elaboración y vaciado de nuestro corpus, permitiéndonos realizar un posterior estudio, tanto cuantitativo como cualitativo, de los candidatos a neologismos localizados.

Esta metodología, que hemos aplicado en este estudio de creaciones léxicas del ámbito publicitario de la belleza, está basada en la establecida por el Observatori de Neologia (OBNEO) de la Universitat Pompeu de Fabra (cf. Cabré *et al.* 2004), aunque presenta ciertas modificaciones, no solo en el empleo de criterios de detección neológica, sino también en la propuesta de unas fases de estudio y unas mejoras en las herramientas de trabajo, además del empleo de otros recursos interesantes para la investigación en neología.

De esta forma, partiremos de los criterios planteados por Cabré (cf. 1993 y 2002), planteamos unas bases metodológicas para el estudio de los candidatos a neologismos en el lenguaje de la publicidad, los cuales incluyen: a) las fases de estudio, en las que se detalla el orden de aplicación de los parámetros neológicos propuestos; b) los criterios planteados para determinar la *neologicidad* de una voz y diferenciar de la *creación léxica* y la *creación léxica efímera u ocasional*, y c) las herramientas de trabajo fundamentales en dicha metodología.

3.1. Fases de estudio

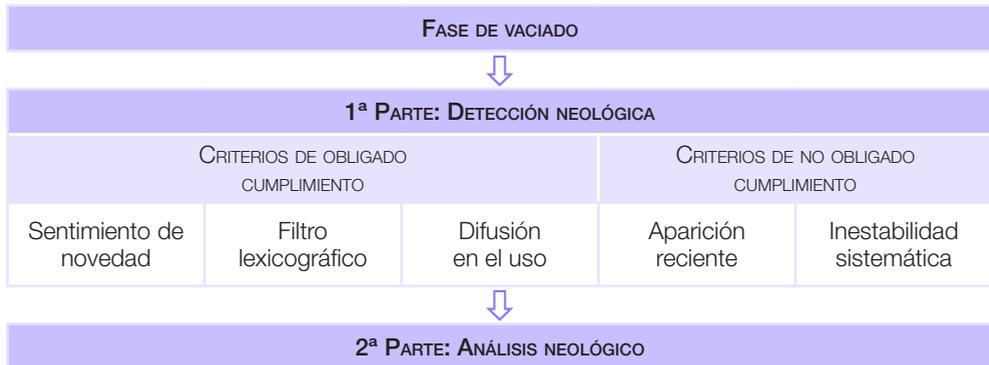
En la consideración de una nueva creación léxica como *neológica*, será necesario que esta unidad léxica cumpla una serie de condicionantes, estos son, los denominados *criterios de neologicidad*⁷, de manera que, con el fin de aplicar estos parámetros neológicos y diferenciar estas unidades neológicas de las *creaciones léxicas* y de las *creaciones léxicas efímeras*, resulta imprescindible el seguimiento de una serie de

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

etapas⁸, que son, siguiendo a Vega (2016a: 252-263 y 2017-2018: 4-5): 1º documentación del candidato a neologismo; 2º vaciado de la creación neológica, estructurada en: a) la detección neológica y b) el análisis neológico; 3º estudios cuantitativo y cualitativo de las unidades léxicas candidatas a neologismos localizadas, y 4º 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.

Así, la primera fase de *documentación* del candidato a neologismo parte del *sentimiento de novedad* que una unidad léxica provoca en el receptor como punto de partida y consiste, como ya comentamos (cf. Vega 2016a y 2016c), en demostrar y justificar a través de imágenes la veracidad de los datos introducidos en el corpus, además de recoger la totalidad de los elementos que constituyen el contexto en el que ha sido detectada la nueva unidad léxica, por ejemplo, el uso del color, la utilización de la tipografía, la aparición de los objetos anunciados y el uso de los mismos, etc., que, a veces, nos ayudan de alguna manera a descifrar el significado del nuevo candidato léxico, ya que, como señala Romero (2005: 86), texto e imagen contribuyen a entender el sentido total del mensaje, y, por tanto, de esa creación léxica.

Seguidamente, la segunda fase de *vaciado* de la creación neológica consiste, como ya señalamos (cf. Vega 2016a), en corroborar si las supuestas unidades léxicas documentadas, detectadas como nuevas creaciones léxicas siguiendo el *sentimiento de novedad* como primera parte del punto de partida, son en realidad neológicas, estructurando dicha etapa en dos partes:



De este modo, en la primera parte del vaciado, la *detección neológica*, comprobaremos la veracidad o no del sentimiento de neologicidad provocado en el hablante, aplicando el resto de criterios neológicos (obligatorios y opcionales), de los que habla-

8. Para una descripción de las fases de trabajo enunciadas, puede consultarse Vega (2016a, 2017-2018 y 2020b).

remos seguidamente (cf. apdo. 3.2.), rellenando para ello las fichas de detección (cf. apdo.3.3.), de manera que:

- si el candidato es aceptado, pasará a la segunda parte del vaciado, el *análisis neológico*, y realizaremos el estudio propiamente dicho del neologismo en cuestión a través del empleo de las fichas de análisis, (cf. apdo. 3.3.),
- pero si es desestimado, el proceso termina aquí y esta unidad será calificada como *no neológica*.

Una vez aceptado el candidato y analizado, pasaremos a la tercera fase, la de los *estudios cuantitativo y cualitativo* de los neologismos localizados, que consiste, como ya apuntamos (cf. Vega 2016a), tras el análisis exhaustivo de todas y cada una de las creaciones léxicas encontradas, en llevar a cabo la observación, la comparación y el análisis de todos los candidatos a neologismo, es decir, el estudio tanto cuantitativo, que incluirá una completa estadística descriptiva de todos los datos obtenidos atendiendo a diferentes aspectos, como cualitativo, en el que se sustanciará realmente el análisis lingüístico de los candidatos léxicos localizados anteriormente realizado.

Por último, la cuarta fase de *establecimiento de los rasgos caracterizadores* de los neologismos en el lenguaje de la publicidad se basa, como ya señalamos (cf. Vega 2016a), en, una vez analizadas todas y cada una de las creaciones léxicas encontradas, detectadas como neológicas tras la aplicación de los diferentes parámetros de neologicidad y realizados los estudios cuantitativo y cualitativo en cuestión a partir de los datos obtenidos en la segunda parte de la fase de *vaciado*, esto es, el análisis, establecer las características propias de la creación neológica dentro de este ámbito tan complejo como es la publicidad y, fundamentalmente, del lenguaje publicitario dentro del sector seleccionado, en este caso, la belleza.

3.2. Criterios de detección

Como hemos podido comprobar, será en esa fase de vaciado de la creación neológica en la que se requiere la utilización de dichos criterios de neologicidad, ya que esta etapa consiste, como ya señalamos (cf. Vega 2016a y 2020b), en corroborar si las supuestas unidades léxicas documentadas, detectadas como neológicas siguiendo el sentimiento de novedad como punto de partida, lo son en realidad.

Así, entre estos condicionantes que deben ser tenidos en cuenta para su consideración como neológica, hemos establecido en esta investigación, siguiendo a Vega (2016a, 2017-2018 y 2018), dos tipos parámetros: por una parte, los *criterios de obligado cumplimiento*, que engloban el *sentimiento de novedad*, el *filtro lexicográfico* y la *difusión en el uso*, y, por otra, los *criterios de no obligado cumplimiento*, que incluyen la *aparición reciente* y la *inestabilidad sistemática*.

Además, como apunta la citada autora (2017-2018: 4), las causas por las 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.

Es evidente que, si estos dos criterios optativos se clarifican respecto a la unidad léxica, esta se consolidará o se desestimarán como candidato a neologismo con alegatos más sólidos.

De este modo, tras esa percepción de novedad que un supuesto candidato a neologismo provoca en el receptor, el neólogo aplicará el *filtro lexicográfico*, realizando una búsqueda de dicho candidato en aquellos diccionarios que constituyen su corpus de exclusión, seleccionado previamente, compuesto en nuestro caso por las siguientes obras lexicográficas:

- *DLE*: Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. (23ª ed.). Madrid: Espasa Calpe, 2014;
- *CLAVE*: Maldonado González, Concepción (dir.). *Clave. Diccionario de uso del español actual* (9ª ed. aum. y act.). Madrid: Ediciones SM, 2012;
- *DEA*: Seco, Manuel et alii. *Diccionario del español actual* (2ª ed.). Madrid: Santillana, 2011;
- *VOXUSO*: Battaner, M. P. (dir.). *Diccionario de uso del español de América y España*. Barcelona: VOX Spes Editorial, 2002, y
- *LEMA*: Battaner Arias, M. Paz (dir.). *Lema. Diccionario de la lengua española*. Barcelona: VOX Spes Editorial, 2001.

Además, este filtro lexicográfico completará también con las versiones digitales existentes de los diccionarios anteriores, concretamente, con:

- la edición electrónica del *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española (cf. <http://drae.rae.es>), y
- la versión web del *Clave. Diccionario de uso del español actual*, dirigido por C. Maldonado González (cf. <http://clave.librosvivos.net>).

Una vez confrontado con el corpus de exclusión, se comprobará si dicha unidad presenta *difusión en el uso*, utilizando para ello, siguiendo a Estornell Pons (2009: 91), el buscador internacionalmente conocido *Google* (cf. <http://www.google.es>), además del motor de búsqueda personalizado *NeoPubli. Buscador de candidatos a neologismos en anuncios publicitario* (cf. <https://www.google.com/cse/publicurl?cx=009390413499097009145:uzmuantx4fc>), para ver la difusión que esta unidad presenta dentro del sector investigado, de manera que recogeremos:

- por un lado, el número total de ocurrencias localizadas en cada uno, viendo si el candidato a neologismo verdaderamente presenta difusión en la lengua general y no solo en el ámbito publicitario seleccionado, y,
- por otro, un total de diez documentaciones en contextos diferentes a los localizados como parte del corpus con cierto grado de dispersión⁹ en el tiempo para aceptar que dicho candidato presenta difusión en el uso, cantidad necesaria establecida en nuestra investigación, registrando estos contextos en la ficha¹⁰ de detección.

Seguidamente, se constatará si esta unidad ha aparecido en un periodo reciente, considerando el límite cronológico propuesto por Guilbert¹¹ (1971: 3587) un total de diez años, estableciendo como índice intermedio el año de publicación del contexto en el que ha sido detectado, contando cinco años antes y cinco años después, haciendo para ello un rastreo de búsqueda de estas unidades, siguiendo a Estornell Pons (2009: 90), en:

- el *BOBNEO. Banco de datos del Observatorio de Neología* (<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>), y
- el *CREA. Corpus de referencia del español actual* (cf. <http://corpus.rae.es/creanet.html>).

Finalmente, se verificará la inestabilidad que a veces estos vocablos presentan, debido a que su uso no está fijado ni consolidado en la lengua, la cual puede ser, como señala Estornell Pons (2009:70-71), *formal*, que puede ser a su vez ortográfica o morfológica, o *semántica*.

Para ello, emplearemos y analizaremos todos los contextos localizados en los recursos citados:

- el *BOBNEO. Banco de datos del Observatorio de Neología* (<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>),
- el *CREA. Corpus de referencia del español actual* (cf. <http://corpus.rae.es/creanet.html>),
- *Google* (cf. <http://www.google.es>) y
- el *Buscador NeoPubli. Buscador de candidatos a neologismos en anuncios publicitarios* (cf. <https://www.google.com/cse/publicurl?cx=009390413499097009145:uz-muantx4fc>).

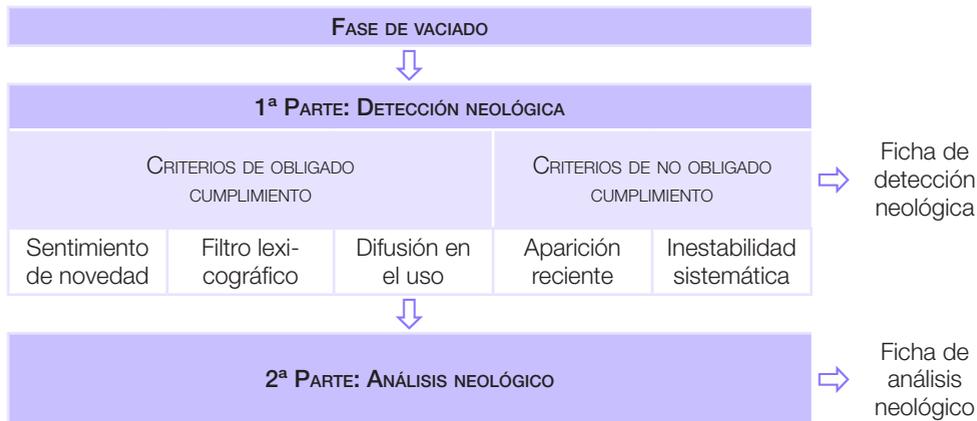
9. El *índice o grado de dispersión* fue propuesto por Méndez (2011: 31-32).

10. Para una revisión del uso de las fichas neológicas como herramientas de trabajo, puede consultarse Vega (2017-2018), en la que se analizan la ficha de detección neológica y la ficha de análisis neológico,

11. Véase el artículo especial que sigue a la entrada «néologie» en el *Grand Larousse de la Langue Française*.

3.3. Herramientas de trabajo

Para el seguimiento de cada uno de los pasos descritos anteriormente (cf. apdos. 3.1. y 3.2.), necesitábamos dos herramientas¹² imprescindibles en dicha metodología: la *ficha de detección neológica* y la *ficha de análisis neológico*, ambas creadas en esta investigación, incluidas, concretamente, en la fase de vaciado:



De este modo, la ficha de *detección neológica* es utilizada en la primera parte del proceso de vaciado, la cual sirve para recoger el cumplimiento o no de los criterios de neologicidad de los candidatos a neologismos detectados, siguiendo en un primer momento el sentimiento de novedad provocado en el hablante, compuesta de cuatro partes:

1. *datos de comprobación*, en los que se recogen la información pertinente de la detección, como son el candidato léxico del que se van a comprobar los requisitos neológicos y la fecha en la que se llevó a cabo la revisión;
2. *criterios de obligado cumplimiento*, en la que se marca el cumplimiento o no de los criterios de neologicidad que son de obligado cumplimiento, los cuales llevará al investigador a aceptar o desestimar la neologicidad de una voz;
3. *criterios de no obligado cumplimiento*, que incluye el cumplimiento o no de los criterios de neologicidad que no son de obligado cumplimiento, ayudando al lingüista clarificar si se consolida o se desestima con más argumentos el carácter neológico de un candidato léxico, y
4. *decisión*, en la que se incluirá la determinación final de aceptar o desestimar el candidato léxico.

12. Para una descripción exhaustiva de dichas herramientas de investigación en neología, véase Vega (2017-2018).

Asimismo, la ficha de *análisis neológico* es usada en la segunda parte de la fase de vaciado, en la que se recoge el estudio propiamente dicho del neologismo en cuestión, aceptado previamente en la detección neológica, que está estructurada en tres apartados:

1. *documentación*, en la que se inserta la imagen, obtenida mediante diferentes procesos, demostrando tanto la veracidad de los datos introducidos en el corpus como la totalidad de los elementos que constituyen el contexto en el que ha sido encontrada la nueva unidad léxica;
2. *datos de localización*, donde se introduce la referencia del medio en la que se detectó el candidato, concretamente, la fecha y fuente, y
3. *datos lingüísticos*, apartado más importante de la ficha, ya que recogen una serie de informaciones relacionadas con la contextualización donde ha sido localizada la unidad léxica y los aspectos lingüísticos que servirán para el análisis, el posterior estudio estadístico y la explotación de los resultados obtenidos.

4. ESTUDIO PRÁCTICO

Una vez señalada la relevancia de la creación léxica en el lenguaje de la publicidad, planteadas las diferencias a tener en cuenta entre la *creación léxica*, la *creación léxica efímera* y la *creación neológica* o *neologismo*, y delimitadas las fases de aplicación seguidas, los criterios de detección empleados y las herramientas de trabajos necesarias, vamos a proceder a presentar la aproximación al estudio de estas unidades en el sector publicitario de la belleza, entendiéndolo por ello, como ya adelantamos al principio (cf. apdo. 1), todo mensaje publicitario que haga alusión de alguna manera a esta.

En esta investigación, nos hemos centrado, según el planteamiento metodológico establecido (cf. apdo. 3), en el análisis, el estudio y la explotación de los datos extraídos de este conjunto de unidades léxicas, fundamentado en el cumplimiento de los criterios de neologicidad planteados (cf. apdo. 3.2.) y en la aplicación del concepto de *productividad*.

De esta forma, hemos partido del concepto *productividad* señalado por Almela (1999: 43), en la que esta es entendida como «la capacidad de un elemento (mecanismo, afijo, esquema compositivo, regla, tipo, etc.) para generar nuevas palabras», tomando como medida de dicha productividad lingüística el criterio cuantitativo planteado por Alonso (2008: 222-223), esto es, «el número de palabras que se obtienen mediante una regla». Además, hemos dado un paso más y hemos realizado un estudio cualitativo, completando así el cuantitativo.

Así, para llevar a cabo este estudio, nos hemos basado, como ya adelantamos (cf. apdo. 3), en un corpus de creación propia de candidatos a neologismos dentro de dicho ámbito, que presentaremos a continuación (cf. apdo. 4.1.), del cual hemos extraído interesantes resultados, como veremos más tarde (cf. apdo. 4.2.).

4.1. Corpus

Aplicando el *sentimiento de novedad* como punto de partida de la metodología descrita con anterioridad (cf. apdos. 3.1 y 3.2), hemos recopilado un corpus como eje central de esta investigación, recogido entre los años 2008 y 2020, localizados en diferentes medios de comunicación escritos, concretamente, revistas, televisión, envases y páginas web, los cuales han sido creados por diferentes marcas, analizando un total de doscientos cinco candidatos a neologismos.

Para su recogida, creamos una base de datos, denominada *Corpus NeoPubli*, nombre formado a partir de *CORPUS de candidatos NEOlógicos localizados en anuncios PUBLICitarios*. Esta es el gestor de creaciones léxicas desarrollado como parte de nuestra investigación, recogiendo de manera sintetizada la recopilación de todos los candidatos a neologismo estudiados, así como una serie de herramientas que facilitan tanto la búsqueda como la explotación de los datos introducidos. De esta forma, convertimos este análisis lingüístico en una fuente de información accesible y útil, que permite el acceso rápido a los datos, tanto para este estudio como para todos aquellos investigadores centrados en este ámbito lingüístico.

The screenshot displays the 'CORPUS de candidatos NEOlógicos localizados en anuncios PUBLICitarios' interface. At the top, there is a search bar with 'Entrada anti-agresión' and a 'Código de registro' field with the value '10'. Below this is a navigation menu with tabs: 'Localización', 'Criterios de neologicidad', 'Contexto', 'Tipología del candidato', 'Procedimientos de creación', 'Definición', 'Notas', and 'Historial'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a form with the following fields: 'Fecha de publicación' (21/03/2011), 'Fecha de localización' (25/03/2011), 'Año' (2011), 'Tipo de fuente' (Revista), 'Nombre de la fuente' (Yves Rocher - Ofertas Primavera), 'Número' (2011), 'Página, -as' (11), and 'Url'. The right column is titled 'Documentación' and shows an advertisement for 'Cuidado ANTI-AGRESIONES' by Yves Rocher. The ad includes the text: 'CD KIT Cure Solutions Revitaliza y libera tu piel de las marcas del cansancio con la vid roja.', 'Serum protector anti-oxidante - Tubo 50 ml', and 'Mascarilla flash desafiante - Tubo 15 ml'. A price tag of '5€ solamente' is visible. The Yves Rocher logo and 'FORMATO VIAJE' are also present. At the bottom of the interface, there is a copyright notice: '© Corpus NeoPubli'.

Con esta amplia muestra de ejemplos, llevamos a cabo la otra parte del proceso de vaciado, demostrando que, a pesar de que el sentimiento de novedad es un parámetro subjetivo, este era el mejor punto de partida existente, ya que, sin ese efecto de novedad, el hablante/neólogo no realizaría la comprobación del resto de criterios.

De esta forma, ese efecto de novedad quedaría corroborado con dos rasgos totalmente objetivos: el *filtro lexicográfico*, con lo que comprobaríamos que la unidad léxica no estaba registrada en los diccionarios que constituyen nuestro corpus de exclusión,

y la *difusión en el uso*, comprobando que no se trataba de una creación léxica efímera, sino que esta unidad presentaba cierta propagación en el uso.

Como parte final de la confrontación neológica, tuvimos en cuenta la *aparición reciente* y la *inestabilidad sistemática*, sin perder de vista las limitaciones que ambos tenían, ya que el primero presenta la dificultad de la documentación de la primera aparición de una unidad léxica y el segundo no se da siempre, motivos por lo que decidimos que serían opcionales, aunque si estos dos criterios se clarifican respecto a la unidad léxica esta se consolidaría o se desestimaría con más argumentos su carácter neológico.

Utilizando nuestra propia propuesta de criterios, reducimos el corpus a un total de ciento treinta unidades aceptadas (cf. anexo I), lo que suponía el 63,41%, desestimando setenta y cinco (cf. anexo II), el 36,59% restante, datos que se resumen así:

Candidatos	Nº	%
Aceptados	130	63,41
Desestimados	75	36,59
Total	205	100

Tabla 1: Aplicación de criterios de detección neológica

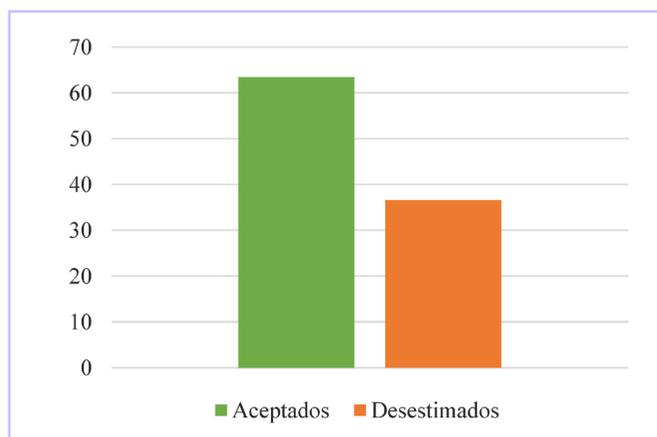


Gráfico 1: Aplicación de criterios de detección neológica

Del total de unidades desestimadas, esto es, el 36,59%, observamos que, partiendo del sentimiento de novedad, la mayoría de estas, concretamente, el 65,33%, no estaba recogida en los diccionarios tomados como representativos, frente al 34,63% que si lo estaba, a pesar de que el 97,33% de estas unidades presentaban bastante difusión, lo que corroboraba que tomar el criterio psicológico como punto de partida no era tan descabellado como parecía.

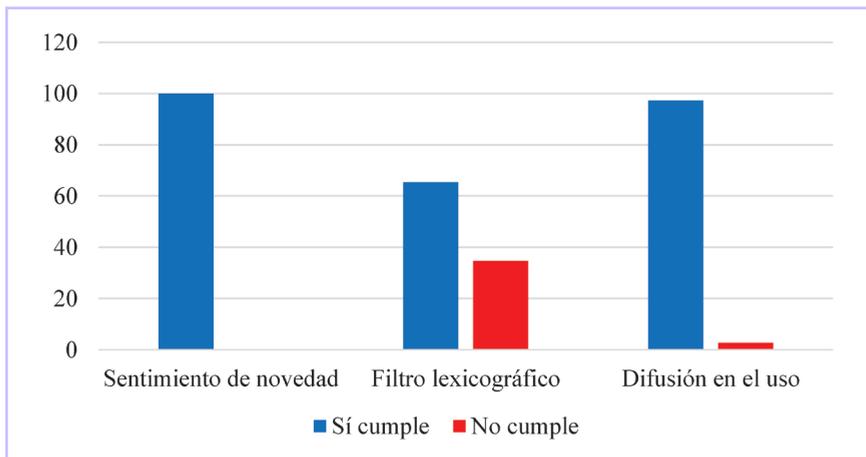


Gráfico 2: Cumplimiento de criterios de obligado cumplimiento

Asimismo, aplicamos la aparición reciente, realizando la búsqueda en dos corpus léxicos, el *CREA* y el *BOBNEO*, siendo este criterio el que realmente desestimó la mayoría de los candidatos léxicos desechados, concretamente, el 86,67%, además de ejecutar la inestabilidad, que, como hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación, no se da siempre y, aquí, concretamente el 69,33%, no lo cumplía.

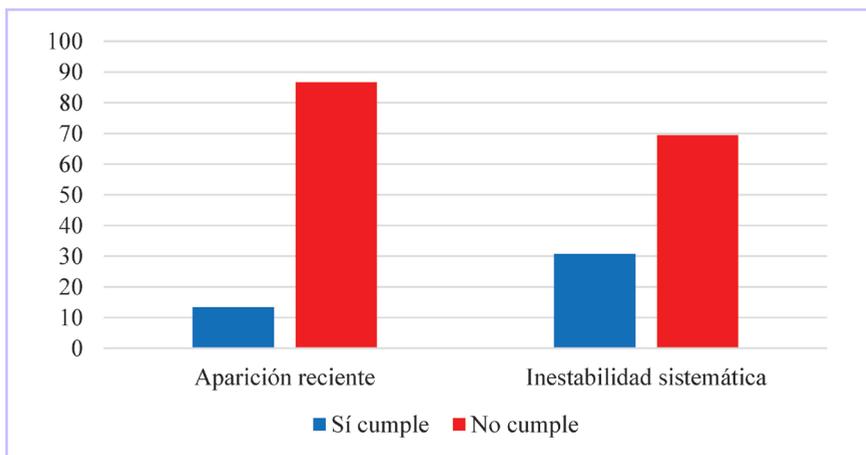


Gráfico 3: Cumplimiento de criterios de no obligado cumplimiento

A partir del corpus de candidatos aceptados como neológicos (cf. anexo I), que suponían el 63,41% del corpus inicial, hemos realizado un análisis, recogiendo todo tipo de datos, a través de los cuales hemos realizado unos estudios tanto cuantitativo como cualitativo (cf. apdo. 4.2.).

4.2. Resultados

Con el total de unidades aceptadas y partiendo de la aplicación de la *productividad* a través de la cuantificación, hemos atendido en esta aproximación a diferentes aspectos, concretamente a:

- la categoría lingüística a la que pertenece la creación neológica,
- el tipo de neologismo creado en función del recurso utilizado,
- el procedimiento mediante el que se ha formado el candidato a neologismo, y
- los formantes más usados en estos mecanismos.

De esta manera, en función de la categoría lingüística a la que pertenece la creación neológica, hemos observado que el 61,54% de las creaciones léxicas encontradas son sustantivos, el 35,38% son adjetivos y el 3,08% verbos, no hallando ninguna unidad que responda a la clase adverbial.

Categoría lingüística	Nº	%
Adjetivo	46	35,38
Adverbio	0	0
Sustantivo	80	61,54
Verbo	4	3,08
Total	130	100

Tabla 2: Categoría lingüística

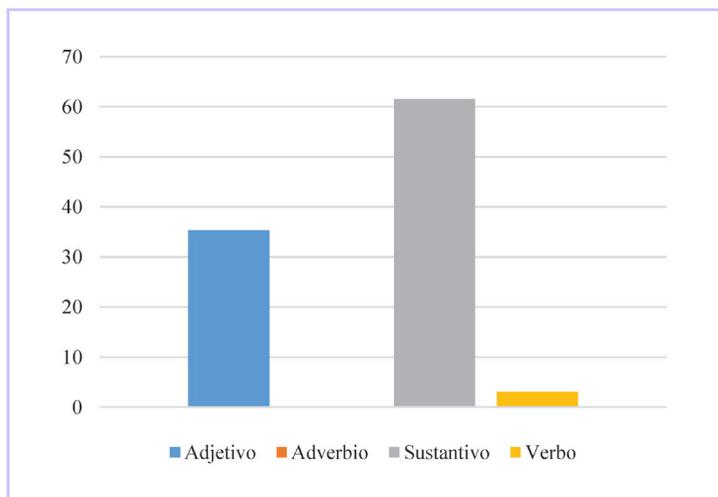


Gráfico 4: Categoría lingüística

Como podemos ver, en los anuncios publicitarios analizados, aparecen 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* (por ejemplo, *cepillo-cuchara*, *crecepestañas* y *prebase*), frente a las demás, 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* (por ejemplo, *corporizante*, *destoxicante* o *redensificador, -ra*). En efecto, el adjetivo también es esencial, 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 las grandezas del producto o servicio, ya que a veces no basta con que este sea bueno.

Asimismo, localizamos escasos datos de nuevas unidades léxicas que pertenezcan a la categoría *verbo* (por ejemplo, *accesorizar*, *matificar* o *voluminizar*), ya que estas palabras son empleadas únicamente para dar consejos o describir cualidades, por lo que la publicidad puede prescindir de ellos.

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 para la comprensión del anuncio.

Igualmente, en relación con el tipo de neologismo creado en función del recurso utilizado, hemos detectado que el 100% del total de las unidades analizadas pertenecen a la neología de forma.

Tipos	Nº	%
Neologismo formal	130	100
Neologismo semántico	0	0
Total	130	100

Tabla 3: Tipos de neologismo

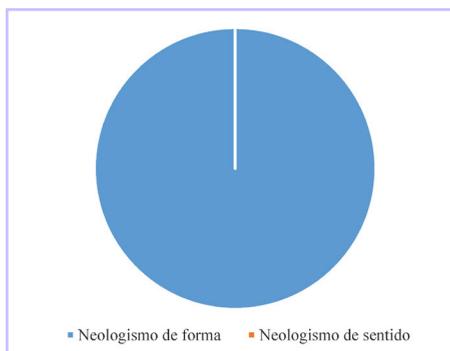


Gráfico 5: Tipos de neologismo

Sin lugar a dudas, de estos datos, podemos deducir que existe un claro predominio de la neología formal (por ejemplo, *abdo-glúteo*, *acción rejuvenecedora* o *aclarante*), evitando el uso de la neología semántica, algo que puede deberse a la dificultad de procesamiento que presenta la descodificación de los neologismos semánticos, lo que podrían provocar a veces un desvío de atención del receptor, algo que la publicidad en un espacio y tiempo reducidos no puede permitirse.

Asimismo, respecto a la neología formal y atendiendo ahora específicamente al procedimiento mediante el que se ha formado el neologismo, en nuestro corpus, hemos detectado que el 40% de las creaciones detectadas son resultado de la prefijación, el 16,15% se ha creado por sufijación, el 2,31% es producto de la composición léxica, el 9,23% responden a la composición culta, el 31,54% se crea por composición sintagmática y el 0,77% restante son préstamos adaptados.

Procedimiento de creación	Nº	%
Creación <i>ex nihilo</i>	0	0
Onomatopeya	0	0
Prefijación	52	40
Sufijación	21	16,15
Prefijación y sufijación simultáneas	0	0
Composición y sufijación simultáneas	0	0
Sustracción o regresión afijal	0	0
Composición léxica	3	2,31
Composición culta	12	9,23
Composición sintagmática	41	31,54
Abreviación o abreviamento	0	0
Acronimia	0	0
Siglación	0	0
Préstamo no adaptado	0	0
Préstamo adaptado	1	0,77
Caco sintáctico	0	0
Conversión categorial o sintáctica	0	0
Lexicalización de una forma flexiva	0	0
Metáfora	0	0
Antonomasia	0	0
Metonimia	0	0
Elipsis originada en combinatoria léxica	0	0
Préstamo semántico	0	0
Creación léxica expresiva	0	0

Procedimiento de creación	Nº	%
Etimología popular	0	0
Cruce o juego de palabras	0	0
Total	130	100

Tabla 4: Procedimiento de creación

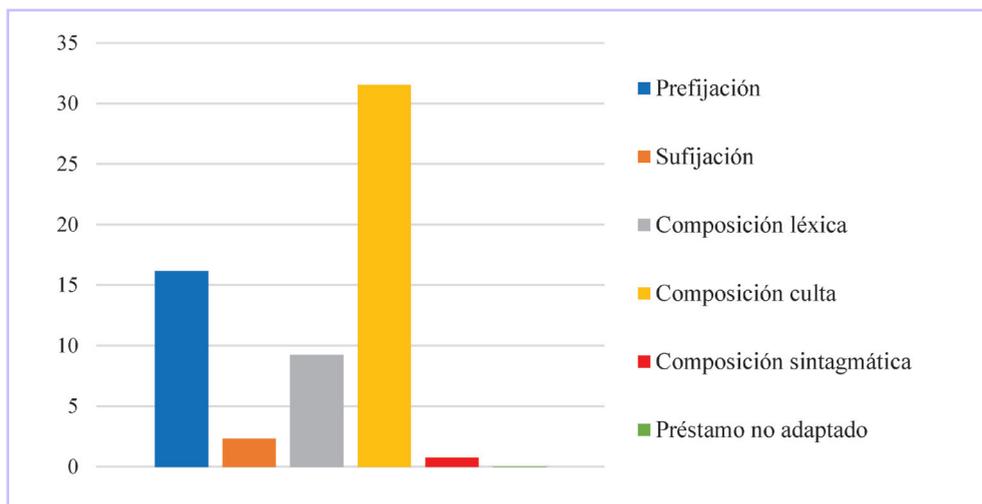


Gráfico 6: Procedimiento de creación

De estas cifras, podemos inferir que los procedimientos que sobresalen por encima del resto son la *prefijación* (por ejemplo, *anti-imperfecciones*, *pre-maquillaje* o *ultratensor*, *-ra*) y la *composición sintagmática* (por ejemplo, *borrador óptico*, *captura-pestañas* o *cepillo-secador*), algo puede deberse a que estas nuevas unidades creadas aportan un significado composicional, contribuyendo a la brevedad en el procesamiento y a la claridad que estos mensajes deben presentar, y además pueden ser resaltados mediante el empleo de distintas estrategias tipográficas, cooperando así en la captura de atención del público, potenciando su impacto visual.

El tercer puesto es ocupado por la *sufijación* (por ejemplo, *aclarante*, *descontratante* o *texturizante*), procedimiento con el que el creativo contribuye en la búsqueda de la máxima eficacia comunicativa, ayudando incluso a la brevedad exigida en la publicidad y cooperando con el principio de composicionalidad que presentan estas unidades.

A estos mecanismos, le sigue la *composición culta*¹³ (por ejemplo, *cerezoterapia*, *dermo-calmante* o *lipotransferencia*), creando nuevas unidades que aportan cientificidad al mensaje, dándole verosimilitud, con la que se consigue la persuasión, además de utilizarse como fuentes de autoridad, concediéndoles al producto/servicio publicitado garantías de calidad y eficacia. Además, estas unidades se caracterizan por aportar un significado composicional, lo que ayuda a la comprensión de este por parte del destinatario.

Asimismo, encontramos la *composición ortográfica* y el *préstamo no adaptado*. Mientras que el primero es usado para la formación de nuevas unidades cuyos significados son también composicionales, lo que ayuda a la brevedad y claridad que estos mensajes buscan; los segundos pueden deberse a los vacíos léxicos existentes en la importación de elementos de una lengua a otra, ayudando así al impacto visual que estas provocan y a la eficacia comunicativa que persigue este tipo de mensajes.

De estos datos, debemos destacar la ausencia de creaciones *ex nihilo*, por *onomatopeya*, por *prefijación* y *sufijación simultáneas*, por *composición* y *sufijación simultáneas*, por *sustracción* o *regresión afijal*, 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 escasez de innovaciones léxicas mediante la mayoría de estos otros procedimientos puede deberse, por un lado, a que estas nuevas unidades no contribuyen a la claridad que estos mensajes buscan y, por otro, no ayudan en la captura del interés por parte del receptor.

Centrándonos en cada procedimiento de creación empleado y tomando como base los formantes que se repiten, hemos observado los siguientes datos, que se detallan a continuación.

- a) En la prefijación, sobresale la utilización de *anti-*, creando el 51,92% del total de palabras prefijadas (por ejemplo, *antidesecante*, *anti electricidad estática* y *anti-rotura*), frente al 11,54% con *micro-* (por ejemplo, *microexfoliante*, *micro-flexible* y *micro-vibrador*) y también *ultra-* (por ejemplo, *ultra-confortable*, *ultra nutritivo* y *ultra reparador*), seguidamente *extra-* con el 9,62% (por ejemplo, *extra-volumen*, *extra-regenerante* y *extra-seco*), luego *mega-* con 5,77%, (por ejemplo, *meganegro*, *megapesataña* y *megavolumen*), *pre-*, que son el 3,85% (por ejemplo, *prebase* y *pre-maquillaje*) y, por último, *des-* (por ejemplo, *desasfixiante*), *re-* (por ejemplo, *re-sustanciador*) y *super-* (por ejemplo, *superhidratante*), con un 1,92% cada uno.

Prefijo	Nº	%
anti-	27	51,92
des-	1	1,92

13. Para un estudio de la composición culta dentro del lenguaje publicitario, véase, al respecto, É. Vega (2020c).

Prefijo	Nº	%
extra-	5	9,62
mega-	3	5,77
micro-	6	11,54
pre-	2	3,85
re-	1	1,92
super-	1	1,92
ultra-	6	11,54
Total	52	100,00

Tabla 5: Elemento prefijal

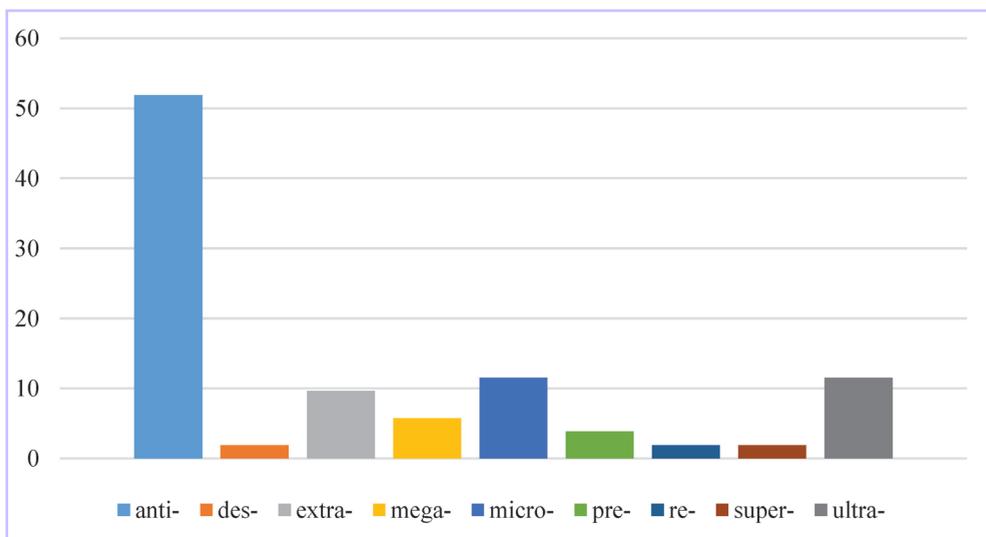


Gráfico 7: Elemento prefijal

- b) En la sufijación, hay un predominio de *-nte*, con el 57,14% de unidades por derivación sufijal (por ejemplo, en *corporizante*, *descontractante* y *voluminizante*), frente a *-dor*, *-ra* (por ejemplo, *higienizador*, *masajeador* y *rellenador*), *-izar* (por ejemplo, *accesorizar*, *millonizar*, *voluminizar*), que han dado lugar al 14,29% cada uno, y, por último, *-or* (por ejemplo, *decontractor*), *-ficar* (por ejemplo, *matificar*) y *-ado*, *-da* (por ejemplo, *redensificado*, *-da*), resultando un 4,76% cada uno.

Sufijo	Nº	%
-ado, -da	1	4,76

Sufijo	Nº	%
-dor, -ra	3	14,29
-ficar	1	4,76
-izar	3	14,29
-nte	12	57,14
-or	1	4,76
Total	21	100,00

Tabla 6: Elemento sufijal

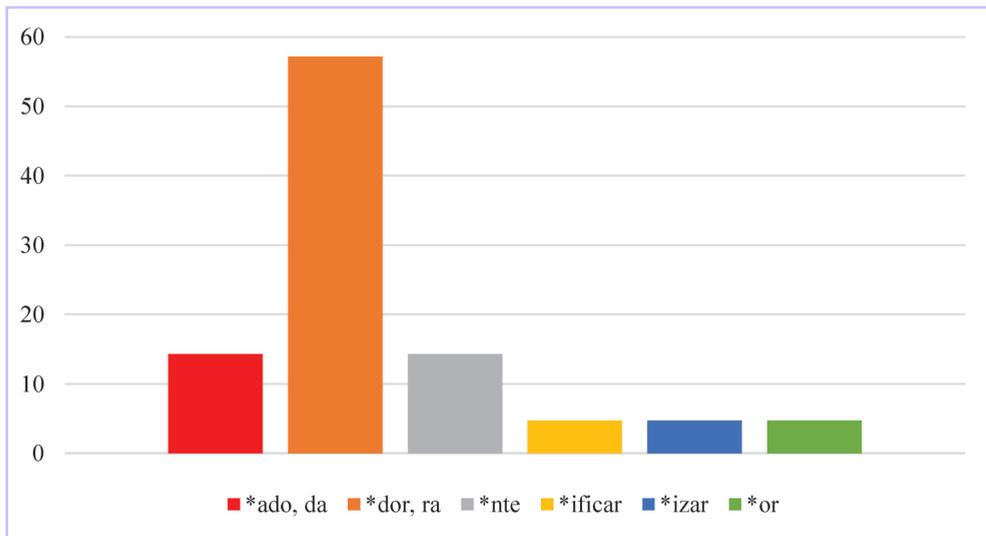


Gráfico 8: Elemento sufijal

Incluso, encontramos casos en los que los formantes *-dor* y *-nte* presentan alternancia con el lexema, expresando el mismo significado, parafraseable por «que + verbo» (por ejemplo, en *densificador / densificante* y *texturizador / texturizante*).

- c) En la composición culta, destacan las creaciones con *dermo-* (por ejemplo, *dermo-calmante*, *dermolimpiador* y *dermopurificante*) y *lipo-* (por ejemplo, *lipofilling*, *liporegulador* y *lipotransferencia*) creando el 25% cada uno, frente al 16,67%, con *-terapia* (por ejemplo, *bellezaterapia* y *cerezoterapia*) y *termo-* (por ejemplo, *termo-alisador* y *termo-protector*) y, en menor medida, formando solo el 8,33%, con *foto-* (por ejemplo, *fotoepiladora*) e *hidro-* (por ejemplo, *hidrocrema*). Todos los datos aparecen recogidos en el gráfico siguiente:

Elemento culto	Nº	%
dermo-	3	25
foto-	1	8,33
hidro-	1	8,33
lipo-	3	25
-terapia	2	16,67
-termo	2	16,67
Total	13	100,00

Tabla 7: Elemento culto

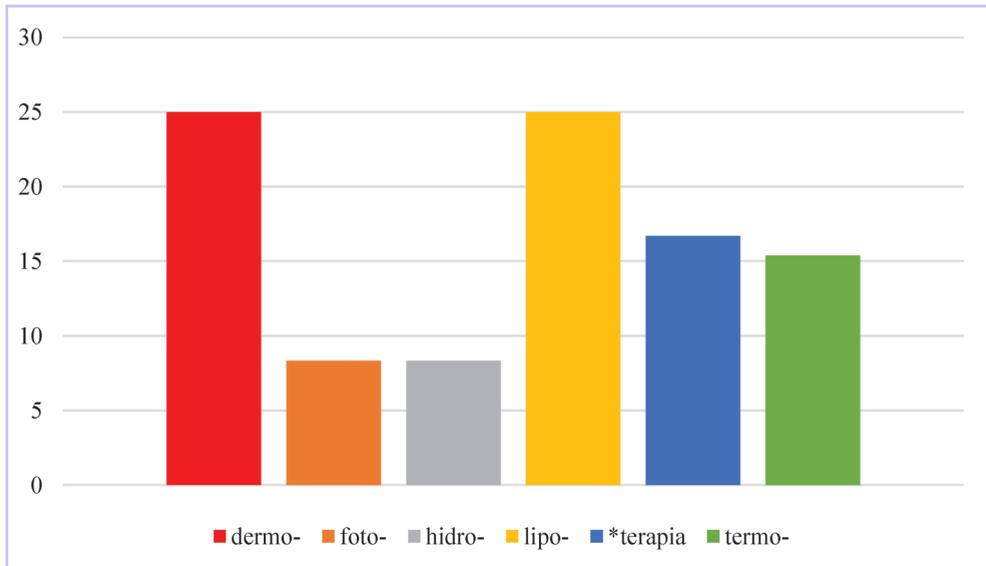


Gráfico 9: Elemento culto

- d) En la composición sintagmática, predomina con el 46,67% las formaciones con *efecto* (por ejemplo, *efecto acuarela*, *efecto maquillaje* y *efecto ojos grandes*), frente al 23,33% con *tratamiento* (por ejemplo, *tratamiento anti-acné*, *tratamiento remodelante* y *tratamiento ultra-nutritivo*), el 13,33% de *hidra-* (por ejemplo, *hidra-colágeno*, *hidra-liso* e *hidra-rizos*), el 10% de *acción* (por ejemplo, *acción antiarrugas*, *acción peeling* y *acción rejuvenecedora*) y el 6,67% de *nutri-* (*nutri-redensificante* y *nutri-reparador*).

Elemento léxico	Nº	%
acción	3	10
efecto	14	46,67
hidra-	4	13,33
nutri-	2	6,67
tratamiento	7	23,33
Total	31	100,00

Tabla 8: Elemento léxico

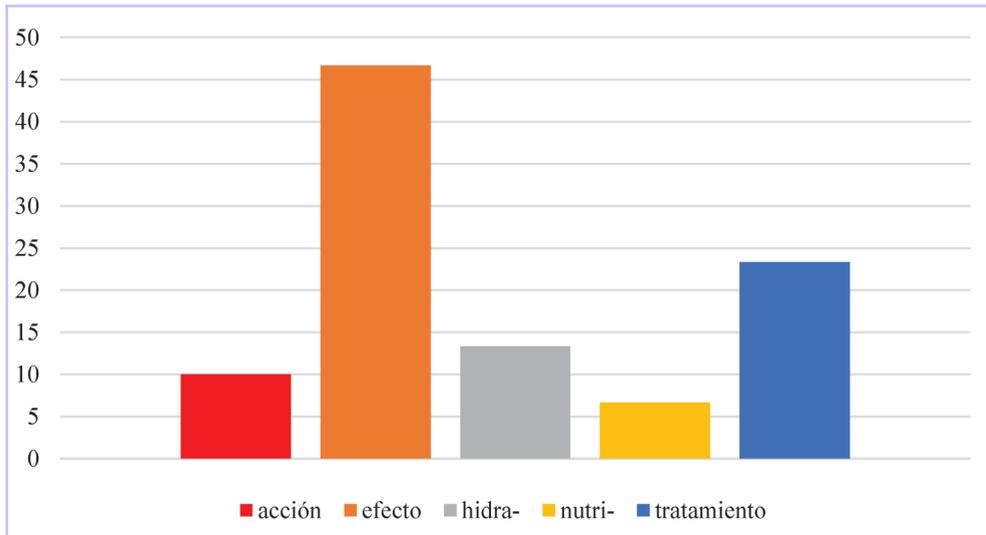


Gráfico 10: Elemento léxico

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo, la presencia de creaciones neológicas es un recurso bastante frecuente en los anuncios publicitarios relacionados con el sector de la belleza, es decir, es un procedimiento utilizado por los publicistas para captar la atención del consumidor. Además, si observamos con detenimiento los análisis elaborados en distintas investigaciones realizadas en los últimos años (cf. Vega 2010, 2015, 2016a, 2017a y 2017b), veremos que cada vez se detectan más candidatos a neologismos en anuncios publicitarios e incluso a veces se localizan dos o más en un mismo mensaje. Por ese motivo, pensamos que, dentro

de las características del lenguaje de la publicidad, debería aparecer la creación léxica como rasgo imprescindible de este lenguaje, ofreciendo una revisión sobre los recursos existentes en nuestro idioma para ello, dándole la importancia que tiene y haciendo referencia a todas aquellas posibilidades que nuestra lengua nos ofrece, además de todas aquellas estrategias que ayudan a potenciarlo dentro del marco del anuncio.

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) las creaciones neológicas que abundan pertenecen a la categoría sustantivo, además de adjetivos y verbos, pero en menor medida; b) el lenguaje de la publicidad en el sector de la belleza se caracteriza por la no creación de adverbios; c) dentro de la publicidad de la belleza destaca el empleo de la neología formal por encima de la neología semántica, que escasea; d) los procedimientos que sobresalen son la prefijación y la composición sintagmática; e) también predominan, en menor medida, la sufijación y la composición culta; f) abundan con una diferencia cuantitativa considerable la composición léxica y el préstamo; g) no encontramos ni creaciones *ex nihilo*, por onomatopeya, por prefijación y sufijación simultáneas, por composición y sufijación simultáneas, por sustracción o regresión afijal, 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., y h) finalmente, en la prefijación destaca el empleo del formante *anti-*; en la sufijación de *-nte*, en la composición culta los formantes *dermo-* y *lipo-*, y en la sintagmática el uso de *efecto* y *tratamiento*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMELA PÉREZ, R. (1999): *Procedimientos de formación de palabras en español*. Ariel.
- ALONSO CORTÉS, Á. (2008): *Lingüística*. Cátedra.
- AUGER, P. y ROUSSEAU, L.-J. (2003): *Metodología de la investigación terminológica*. Universidad de Málaga.
- BASTUJI, J. (1974): Aspects de la néologie sémantique, *La néologie lexicale*. *Langages*, 36, 6-19.
- BATTANER ARIAS, M. P. (2001): Lema. Diccionario de la lengua española. VOX Spes Editorial.
- BATTANER ARIAS, M. P. (2002): Diccionario de uso del español de América y España. VOX Spes Editorial.
- CABRÉ, M. T. (1993): La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones. Editorial Antártida/Em-púries.
- CABRÉ, M. T. (2002): La neología, avui: el naixement d'una disciplina. En M. T. Cabré, J. Freixa y E. Solé (Eds), *Lèxic i neologi* (pp. 29-41). Observatori de Neologia. Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- CABRÉ, M. T. 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.

- CASTILLO CARBACHO, M. A. (2006): *El préstamo lingüístico en la actualidad. Los anglicismos*. Li-ceus: E-Excellence.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2004): Neología y tecnología, *Español Actual*, 82, 116-119.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2007): Aproximación lingüística a la neología léxica. En J. C. Martín Camacho y M. I. Rodríguez Ponce (Eds.), *Morfología: investigación, docencia, aplicaciones: Actas del II Encuentro de Morfología* (pp. 33-54). Extremadura: Universidad de Extremadura.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2008): La investigación lingüística de la neología léxica en España. Estado de la cuestión, *Lynx. Panorámica de estudios lingüísticos*, 7, 3-60.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2010): Revisión historiográfica de los conceptos 'neología' y 'neologismo'. En C. Assunção, G. Fernandes, y M. Loureiro, (Eds.), *Ideias Lingüísticas na Península Ibérica (séc. XIV a séc. XIX)*, Vol. II pp. 167-176). Nodus Publikationen.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2017): Reflections on the translation of neological lexical units. En A. Bécart et al. (Eds.), *Current Approaches to Translation and Interpretation Studies* (pp. 13-18). Editorial Bienza.
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2022): Neología de préstamo: la adaptación morfológica de género de los neologismos léxicos procedentes del inglés, *Revista de Lingüística y Lenguas aplicadas*, 17, 49-58.
- ESTORNELL PONS, M. (2009): *Neologismos en la prensa: Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Universitat de València.
- ESTORNELL PONS, M. (2009): *Neologismos en la prensa: Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Universitat de València.
- FERNÁNDEZ SEVILLA, J. (1982): *Neología y neologismo en español contemporáneo*. Don Quijote.
- GARCÍA PALACIOS, J. (dir.) (2022): *El préstamo como procedimiento de actualización léxica*. Editorial Comares.
- GÓMEZ CAPUZ, J. (1998): *El préstamo lingüístico. Conceptos, problemas y métodos*. Universitat de València.
- GUERRERO RAMOS, G. (1997): *Neologismos en español actual*. Arco/Libros.
- GUERRERO RAMOS, G. Neología general, neología común y neología especializada. En P. Cano López, I. Fernández López, M. González Pereira, G. Prego Vázquez y M. Souto Gómez (Eds.), *Actas del VI Congreso de Lingüística General. Santiago de Compostela, 3-7 de mayo de 2004. II.B Las lenguas y su estructura* (pp. 2545-2588). Arco/Libros.
- GUERRERO RAMOS, G. y PÉREZ LAGOS, M. F. (2003): Renovación léxica y diccionario: el nuevo *Moliner*, *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 17, 345-366.
- GUERRERO RAMOS, G. (2006): Uso ¿o abuso? de los neologismos en la prensa. En C. Gonzalo y P. Hernández, *Corcillvm / Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra* (pp. 871-888). Arco/Libros.
- GUILBERT, L. (1971): *Grand Larousse de la Langue Française*. Larousse.
- MALDONADO GONZÁLEZ, C. (dir.) (2012, 9ª ed. aum. y act.): *Diccionario Clave. Diccionario de uso del español actual*. Ediciones SM.
- MALDONADO GONZÁLEZ, C. (dir.) (en línea): *Diccionario Clave. Diccionario de uso del español actual*. Ediciones SM. Disponible en: <http://clave.smdiccionarios.com/app.php> (Fecha de consulta: 20/07/2021).
- MÉNDEZ SANTOS, M. C. (2011): *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa. Estudio de la lexicogénesis del español a través de la prensa del español actual*. Editorial Académica Española.

- MÉNDEZ SANTOS, M. C. (2011): *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa. Estudio de la lexicogénesis del español a través de la prensa del español actual*. Editorial Académica Española.
- MONTERO CURIEL, M. L. (2010): Renovando el léxico. En S. Robles Ávila y M. V. Romero (Coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores* (pp. 85-110). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014, 23ª ed.): *Diccionario de la lengua española*. Espasa-Calpe.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (en línea): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, v. 23.5. Disponible en: <https://dle.rae.es/contenido/actualizaci%C3%B3n-2021> (Fecha de consulta: 20/02/2022).
- ROMERO GUALDA, M. V. (Coord.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Ariel.
- RONDEAU, G. (1984): *Introduction à la terminologie*. Gaëtan Morin.
- SÁNCHEZ MANZANARES, C. (2013): Valor neológico y criterios lexicográficos para la sanción y censura de neologismos en el diccionario general, *Sintagma*, 25, 111-125.
- SECO, M. et al. (2011, 2ª ed.): *Diccionario del español actual*. Santillana.
- 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, 185-216. Disponible en: <https://revistas.um.es/ril/article/view/91621> (Fecha de consulta: 23/07/2022).
- VEGA MORENO, É. (2010): *Las creaciones neológicas en el lenguaje de la publicidad* [Trabajo de investigación inédito para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados]. Universidad de Cádiz.
- VEGA MORENO, É. (2015): La creación neológica como herramienta publicitaria. En M. González Sanz (coord.) *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística* (pp. 351-365). Ediciones Alfar.
- VEGA MORENO, É. (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* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Cádiz.
- VEGA MORENO, É. (2016b): El préstamo como procedimiento de creación neológica, en *Pragmalingüística*, 24, 281-292. Disponible en: <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25> (Fecha de consulta: 23/07/2022).
- VEGA MORENO, É. (2016c): Bases metodológicas para el estudio de las creaciones léxicas en el lenguaje de la publicidad. En P. Ruano San Segundo, G. Nieto Caballero y E. Fernández de Molina Ortés (Eds.), *Nuevos enfoques en investigación lingüística* (pp. 67-77). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.
- VEGA MORENO, É. (2017-2018): Las fichas neológicas como herramientas de investigación lingüística, en *Lingüística en la red*, XV, 1-14. Disponible en: https://linred.web.uah.es/articulos_pdf/LR-articulo-28102017.pdf (Fecha de consulta: 23/07/2022).
- 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* (pp. 63-77). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- 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* (pp. 145-160). Peter Lang.

- VEGA MORENO, É. (2018): Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación. En M. Díaz Ferro, G. Vaamonde, A. Varela Suárez, M. C. Cabeza Pereiro, J. M. García-Miguel y F. Ramallo Fernández (Eds.), *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral* (pp. 912-919). Universidade de Vigo.
- VEGA MORENO, É. (2020a): Empleo de las creaciones léxicas en el lenguaje de la publicidad y su impacto en el destinatario. En R. Lavale-Ortiz (Ed.), *Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados* (pp. 173-198). Iberoamericana/Vervuert.
- VEGA MORENO, É. (2020b): Nuevos enfoques metodológicos para el estudio de las creaciones léxicas. En A. Hernández Días y A. E. Pérez Baraja (Eds.), *Propuestas metodológicas para la investigación lingüística* (pp. 155-173). Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima.
- VEGA MORENO, É. (2020c): Las creaciones neológicas con elementos cultos en el lenguaje de la publicidad. En G. Guerrero y M. F. Pérez Lagos (Eds.), *Terminología, Neología y Traducción* (pp. 293-307). Editorial Comares.
- VEGA MORENO, É. (2022): *Caracterización lingüística de los procedimientos de creación léxica*. Iberoamericana/Vervuert.
- VEGA MORENO, É. y LLOPART SAUMELL, E. (2017): Delimitación de los conceptos de 'novedad' y 'neologicidad', *Rilce: Revista de Filología Hispánica*, 33 (3), 1416-1451. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/rilce/article/view/6921> (Fecha de consulta: 23/07/2022).

ANEXOS

I. Candidatos aceptados

abdo-glúteo	anti-frío	cerezoterapia
accesorizar	anti-granos	corporizante
acción antiarrugas	anti grumos	crecepestañas
acción peeling	anti-imperfecciones	creceuñas
acción rejuvenecedora	anti-irritación	decontractor
aclarante	anti-marcas	densificador, -ra
alargador-voluminizador	anti-piel de naranja	densificante
alargante	anti-puntos negros	dermo-clamante
anti-acumulación	anti-reaparición	dermolimpiador
anti-agresión	anti-redondeces	dermopurificante
anti-agrietamiento	anti-rojeces	desasfixiante
anti-apagamiento	anti-rotura	descontractante
anti-bolsas	antisequedad	descontracturante
antidescolgamiento	anti UVB / UVA	despigmentante
antidesecante	anti vello enquistado	destoxicante
anti electricidad estática	bellezaterapia	efecto acuarela
anti-encrespamiento	borrador óptico	efecto alisado
anti-espinillas	captura-pestañas	efecto anti-estrías
anti-estrías	cepillo cuchara	efecto anticaída
anti flacidez	cepillo-secador	efecto aterciopelado

efecto autobronceador
efecto bronceado
efecto flash
efecto lifting
efecto maquillaje
efecto ojos grandes
efecto pestañas postizas
efecto reafirmante
efecto voluminizador
exfo cepillo
extra-brillante
extra-calmante
extra-regenerante
extra-seca
extra-volumen
fotodepiladora
gastrocosmética
hida-colágeno, -na
hida-liso, -sa
hida-nutritivo, -va
hida-rizos
hidrocrema
lipofilling
lipo-regulador, -ra

lipotransferencia
matificante
matificar
meganegro
megapestaña
megavolumen
micro-aceite
micro-alteración
micro-cera
micro-difusión
micro-flexible
micro-vibrador, -ra
millonizador, -ra
millonizar
nutri-redensificante
nutri-reparador, -ra
prebase
pre-maquillaje
quema-grasas
redensificado, -da
redensificador, -ra
redensificante
remodelante
re-sustanciador

retira-cutículas
retoca-raíces
super-hidratante
termo-alisador, -ra
termo-protector, -ra
texturizante
tratamiento anti-acné
tratamiento antiedad
tratamiento anti-envejeci-
miento
tratamiento anti-rojeces
tratamiento remodelador
tratamiento remodelante
tratamiento ultra-nutritivo
ultra-absorbente
ultra-brillante
ultra-confortable
ultra nutritivo, -va
ultra reparador, -ra
ultratensor, -ra
vello enquistado
voluminizante
voluminizar

II. Candidatos desestimados

acción exfoliante
acción reafirmante
alisante
anti despertar difícil
anti-age
antibrillos
anticaída
antiedad
antienvjecimiento
antifatiga
antihumedad
anti-irritante
anti-manchas
anti-ojeras
anti-olor
antitranspirante
clarificante
customizable

customizar
descolgamiento
descontraer
desenredante
desestresante
desincrustante
despigmentación
detoxificar
drenante
efecto antioxidante
efecto lipolítico
efecto muelle
efecto refrescante
efecto rejuvenecedor
efecto tensor
efecto tonificante
electroestimulador
energizante

equilibrante
fortalecedor
fortificador
fotodepilación
gel-crema
higinizador
línea de expresión
lipo-reductor
masajeador
microcápsula
micropartícula
mineralizado, -da
producto estrella
producto milagro
puntas abiertas
purificante
realizador
redensificar

redibujar
reestructurante
regenerante
rellenador
remineralizar
remodelador, -ra
reparador de puntas

retardador, -ra
reversivo, -va
revitalizador
revitalizante
rizapestañas
sustanciador
tensoactivos

texturizador, -ra
ultra hidratante
ultra-denso, -sa
ultra-deslizante
unificante
uniformante
voluminizador