Lavale-Ortiz, Ruth M.

Neologismos y configuración informativa del discurso publicitario

Études romanes de Brno. 2023, vol. 44, iss. 2, pp. 209-229

ISSN 1803-7399 (print); ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (DOI): https://doi.org/10.5817/ERB2023-2-14
Stable URL (handle): https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.78719
License: CC BY-SA 4.0 International
Access Date: 14. 12. 2023
Version: 20231103

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

MUNI ARTS Masarykova univerzita Filozofická fakulta

Digital Library of the Faculty of Arts,
Masaryk University
digilib.phil.muni.cz

ÉTUDES ROMANES DE BRNO 44/2023/2
HTTPS://DOI.ORG/10.5817/ERB2023-2-14

Neologismos y configuración informativa del discurso publicitario

Neologisms and Informative Configuration of Advertising Discourse

Ruth M. Lavale-Ortiz [ruth.lavale@ua.es]
Universidad de Alicante, España

Resumen
Este trabajo aborda la configuración informativa del discurso publicitario cuando se emplean los neologismos como recurso lingüístico central. La información nueva aportada por estas formas sorprendentes para el destinatario supone un esfuerzo de interpretación que el creador del mensaje debe compensar planificando el resto de los bloques informativos, tanto lingüísticos como visuales. El análisis realizado sobre 60 anuncios publicitarios nos ha permitido observar cómo construye el publicista un andamiaje que sirve para la comprensión del término novedoso: recurre a las asunciones y creencias que compartimos por nuestra pertenencia a comunidades culturales diversas, activa información conocida y favorece la construcción de inferencias mediante la información accesible. La dependencia entre texto e imagen en los anuncios estudiados demuestra, además, que la totalidad del discurso multimodal se conecta mediante relaciones discursivas de semejanza, ampliación y causalidad.

Palabras clave
Neologismos; discurso publicitario; conocimiento compartido; activación; relaciones discursivas

Abstract
This work deals with the informative configuration of advertising discourse when it uses neologisms as the central linguistic resource. The new information provided by these surprising forms for the addressee supposes an effort of interpretation that the creator of the message must compensate by planning the rest of the informative blocks, both linguistic and visual. The analysis carried out on 60 advertisements has allowed us to observe how the publicist builds a framework that serves to understand the novel term: he resorts to the assumptions and beliefs that we share due to our belonging to diverse cultural communities, activates known information and favors the construction of inferences using accessible information. The dependence between text and image in the advertisements studied also demonstrates that the entire multimodal discourse is connected through discursive relationships of similarity, extension and causality.

Keywords
Neologisms; advertising discourse; common ground; activation; discursive relations

RECIBIDO 2023-04-12; **ACEPTADO** 2023-06-29

Este trabajo ha sido posible gracias al proyecto de investigación "Gestión de la Información y Estructuración Lingüística II (GestINFII): Avances teóricos, análisis del Corpus GestINF y propuestas de aplicación" (PID2021-126858NB-I00). La autora forma parte de los grupos de investigación Lexis (sobre Léxico y Sintaxis) y NeoUA (nodo de neología de la red NEOROC).

1. Introducción

La publicidad sigue una senda de reinvención continua. La cualidad de instantáneo que imponen campañas publicitarias actuales como las que podemos ver en las redes sociales dirige al publicista a la búsqueda de herramientas lingüísticas que le permitan construir discursos caracterizados por la brevedad, lo visual y lo llamativo, y que transmitan un mensaje pretendidamente espontáneo, natural y sorprendente (véase Hernández Toribio 2010). Este mensaje debe actuar como un gancho o anclaje, pues debe acaparar la atención del destinatario y transmitirle lo esencial con los mínimos recursos a su alcance.

Si el mensaje publicitario, que actúa como punto de unión entre creador y receptor, no desencadena algún tipo de vínculo o engarce entre ambos, será, con toda probabilidad, un discurso fallido, que caerá en el olvido y no logrará su cometido. La conexión entre el emisor y el destinatario parte de un estudio previo del comprador potencial al que el publicista desea hacer llegar su mensaje. Para conectar con él, el creativo debe forjar una imagen de ese receptor y, para ello, resulta de gran utilidad que reflexione sobre los conocimientos previos que debería compartir con el conjunto de la población que este representa, sobre la información que debería activarse al percibir el discurso publicitario y sobre las expectativas que se esperan de estos mensajes. Por lo tanto, la forma lingüística que va a emplear el emisor vendrá determinada por la información que desea transmitir, por su selección y su gestión.

En este artículo pondremos de relieve las características que consiguen que la utilización de neologismos en publicidad sea un éxito focalizando la atención en la fase de redacción de estos textos, en cómo combina y organiza la información su creador para conseguir que, aunque el elemento central sea una entidad desconocida y novedosa, el receptor pueda comprenderla. Dedicaremos el epígrafe 2 a mostrar la relevancia del concepto de conocimiento común, pero no desde la perspectiva del destinatario (algo señalado en Barrajón López y Lavale-Ortiz 2020), sino que nos pondremos en la piel del emisor para reflejar cómo establece la información que presupone en el receptor al que desea dirigirse. Además, comentaremos cómo puede manejar el publicista la información conocida para cubrir el desconcierto inicial que genera la novedad del neologismo y favorecer así el entendimiento del mensaje. En el epígrafe 3, analizaremos textos publicitarios en los que la neología actúa como herramienta clave. Para ello, trabajamos sobre un corpus de 60 neologismos que, en su mayoría (40 unidades), son verbos que encontramos a través de una búsqueda realizada en Google; esta búsqueda se inició con la terminación *-ízate*, pero fue ampliada con posterioridad a otras terminaciones verbales. El corpus se completó después con neologismos de otras categorías gramaticales (sobre todo, sustantivos, pero también adjetivos), que seleccionamos a partir de la búsqueda anterior y de campañas publicitarias a las que accedimos como usuarios de contenido en internet[1]. Siguiendo la metodología propuesta en La-

1 Los verbos neológicos que conforman el corpus son *appleízate*, *apptualízate*, *aragonízate*, *autopublicar*, *autorízate* (sintáctico), *bonifícate* (sintáctico), *clarins-ízate*, *camperízate*, *chocolatear*, *cicloindoor-ízate*, *condonéate*, *cozumelízate*, *creativízate*, *desfronterízate*, *desmitíficate* (sintáctico), *desplastifícate*, *digitalízate* (sintáctico), *edifícate* (sintáctico), *explayarse* (semántico), *fintech-cízate*, *halloweenízate*, *hibridízate*, *iponízate*, *milloniza*, *movilízate* (semántico), *ph-ízate*, *precalifícate*, *proyectízate*, *opteamízate*, *poet-ízate* (sintáctico), *railíza-te*, *rinconízate*, *sincrohnízate*, *sinfonízate*, *standUpRízate*, *thermodernízate*, *thruxtonízate*, *veranéate* (sintáctico), *virtualízate* y *voluntarízate*. Los neologismos pertenecientes a otras categorías gramaticales, sobre todo, sustantivos y adjetivos, son *amigaje*, *antigrumos*, *arrozistible*, *baidefeis*, *beautifyer*, *cinking*, *desteinado*, *enorrutismo*, *felicikas*, *librecomprador*,

vale-Ortiz (2019), los neologismos fueron escogidos gracias el efecto sorpresa que nos causaban (criterios psicológico y lingüístico) y este sentimiento neológico fue corroborado posteriormente al comprobar la ausencia de esas voces en el diccionario académico (RAE, *DLE*), que empleamos como corpus lexicográfico de exclusión (criterio lexicográfico). El análisis de estos neologismos en anuncios publicitarios se centrará en dos puntos principales. En primer lugar, resaltaremos la importancia que poseen el conocimiento compartido y el recurso a la activación de información conocida (Dryer 1996: 480) tanto para forjar el mensaje como para interpretarlo, consiguiendo así un resultado efectivo y convincente (apartado 3.1). En segundo lugar, abordaremos la dependencia existente entre texto e imagen en estos discursos multimodales (Duque 2016, 2020), señalando qué tipo de conexión se produce entre estos elementos transmisores de información (apartado 3.2). Las reflexiones derivadas del análisis nos permitirán remarcar la incongruencia o desajuste inicial que provocan los neologismos por ser elementos marcados que rompen las expectativas que se tienen de los mensajes y asociaremos su uso en los anuncios al empleo de estrategias innovadoras que permiten configurar un discurso con el que se estrechan lazos con el receptor, se genera simpatía y se logra afinidad (apartado 3.3). Finalizaremos el artículo con unas conclusiones en el epígrafe 4.

2. El conocimiento común en la concepción del discurso publicitario

El contexto o conocimiento compartido es una información imprescindible para cualquier actividad que realizamos en relación con otras personas y posee un papel fundamental en el uso contextualizado de la lengua (Clark 1996: 92). El discurso publicitario implica un emisor y un receptor, así como un contexto comunicativo en el que prima la finalidad persuasiva. El creador de este tipo de mensajes los prepara a conciencia, invirtiendo tiempo y esfuerzo, y para lograr los efectos comerciales que persigue emplea técnicas que le facilitan acceder al destinatario, esto es, captar su atención para que efectúe una determinada acción. La necesidad de calar en la mente del receptor conduce al productor del discurso publicitario a gestionar la información de forma práctica: cuenta con un producto que debe dar a conocer, con una serie de estrategias (lingüísticas, tipográficas, audiovisuales…) que puede emplear como medio para transmitir su mensaje (los mensajes publicitarios son, por ello, "mensajes múltiples", siguiendo términos de Ferraz Martínez 1993: 12) y con un conjunto de saberes, creencias y asunciones de los que debe extraer ciertas pinceladas que consigan generar esa conexión o puente con el receptor.

Esta reflexión implica que el primer paso para crear un discurso publicitario exitoso es establecer quién va a ser su receptor ideal e indagar en el contexto común que lo vinculará con él. El emisor puede crear una campaña a largo plazo, en la que va construyendo de forma innovadora unas bases de saber compartido con sus destinatarios en los textos que va diseñando, o puede apelar a bases ya compartidas de conocimiento. Así, siguiendo a Clark (1996: 100-121), puede invocar nociones de un *contexto común comunitario* o de un *contexto común personal*. Del pri-

ligesistible, *mayonesero*, *miguellenials*, *millonizador*, *mototurismo*, *quesotadas*, *reposterapia*, *sistalgia*, *soñalista* y *voluminizador*.

mero de estos contextos, puede extraer evidencias que provienen de las comunidades culturales a las que el receptor pertenece, esto es, informaciones o expectativas comunes sobre lo que uno espera, asume o cree a partir de su consideración como miembro de un colectivo profesional, una zona geográfica, unas creencias religiosas, unas aficiones, etc.:

> A cultural community is really a set of people with a shared expertise that other communities lack. […] Each type of expertise consists of facts, beliefs, procedures, norms, and assumptions that members of the community assume they can take for granted in other members. This expertise is graded. Some information is assumed to be central –highly likely to be part of every member's repertoire– and other information is only peripheral (Clark 1996: 102).

El hecho de que cada ser humano pertenezca al mismo tiempo a varias comunidades y que muchas estén relacionadas favorece que haya informaciones que pueden ser compartidas por un gran número de usuarios.

Por lo que se refiere al *contexto común personal*, abarca aquellas experiencias personales conjuntas, esto es, los episodios y eventos vividos con alguien. En estos casos, se genera un conocimiento común gracias a *experiencias perceptivas conjuntas*, en las que dos personas participan en un mismo evento y experimentan sensaciones comunes, y a *acciones conjuntas*, como una conversación, en las que compartimos determinada información que construye un conocimiento basado en la actividad que nos une y que no tendrá una tercera persona que no forme parte de ella. Las experiencias y saberes que vamos compartiendo con los otros acaban diferenciando grados de conocimiento y relación personal (a quién consideramos amigo frente a desconocido). Aunque el publicista y el potencial comprador no intervendrán en acciones conjuntas ni en experiencias biográficas basadas en una percepción común del aquí y el ahora, sí poseen otros conocimientos, creencias o asunciones que tienen origen en un consenso fundado en acontecimientos generales vividos[2] o, en cualquier caso, el creativo deberá atender a lo que intuye que el destinatario sabe o asume a partir del conocimiento comunitario que le presupone para que su mensaje cause el efecto esperado en él. Algo que claramente los une es el conocimiento y las expectativas sobre el tipo de discurso: ambos son conscientes de que el texto publicitario persigue una acción por parte del receptor (la adquisición de un producto o la modificación de actitudes) y que este efecto va ligado a un mensaje persuasivo que, en su forma o en su contenido, busca una conexión emocional o de afinidad (a través de la sorpresa, la atracción, la conmoción…).

La información conocida, que se establece como un conocimiento o asunción que el receptor debe conocer, puede proceder del conocimiento compartido, entendiéndose como *presupuesta*, o de la información que se activa durante el intercambio comunicativo (*saliencia cognitiva*). De acuerdo con Dryer (1996: 478-479), la *presuposición pragmática* es una proposición que forma parte del contexto común, esto es, "propositions which the speaker uttering these sentences will normally not only believe but believe the hearer believes as well". El otro tipo de información dada es resultado de un proceso de activación que lleva a la conciencia entidades o proposiciones disponibles en nuestra memoria. En la memoria acumulamos gran cantidad de información,

2 Pensemos en la influencia que las situaciones históricas poseen en la configuración del discurso publicitario, como la recientemente vivida con la emergencia sanitaria provocada por el COVID (Mariottini 2021).

pero, dependiendo de la situación en la que nos encontremos, se van desplazando al primer plano unas entidades cognitivas que, en contextos posteriores, permanecerán en el fondo lingüístico. El funcionamiento de la memoria es dinámico y la capacidad cognitiva de la atención explica que, de todas las entidades sobre las que tenemos conocimiento, solo algunas reciban el estatuto de activadas en determinados momentos en nuestra conciencia: "Activated entities may also be considered to be entities in short-term memory or working memory, while nonactivated entities are only in long-term memory" (Dryer 1996: 480). Según la mención que vayamos haciendo a esas entidades (o enunciados) durante nuestro intercambio comunicativo, estarán *activadas*, *semiactivadas* o *desactivadas*; incluso, pueden estar altamente activadas como *foco atencional*. Asimismo, puede suceder que a partir de una entidad activada accedamos por asociación o inferencia a otra entidad con la que está relacionada, pero que no ha sido activada directamente, dando lugar a *entidades accesibles*.

El publicista deberá construir su discurso teniendo en cuenta qué entidades presenta como *foco atencional*, *activadas* (sin el estatuto de foco), *semiactivadas*, *accesibles* o *desactivadas* para guiar la interpretación. Además, deberá acompasar esta información con la que *presupone* que el receptor posee gracias al contexto común (aunque también puede dar por presupuesta una asunción que no forma parte del conocimiento compartido del destinatario y, en esos casos, este deberá *acomodarla*, es decir, asumirla o añadirla a su saber común para que la interpretación sea posible en ese contexto y la interacción progrese[3]). La manera en la que se explotan los conocimientos comunes o presupuestos (que permiten crear un puente entre emisor y receptor), los elementos activados o las entidades accesibles es algo que el productor no deja al libre albedrío. Este conjunto de información conocida, que se identifica con la intersubjetividad[4], se sitúa en el ámbito discursivo como una herramienta "al servicio de la negociación interactiva" (Rodríguez Rosique y Antolí Martínez 2020: 11).

El creativo, siguiendo la máxima de la economía lingüística, configurará un mensaje breve que condense mucha información. Para este cometido no cuenta únicamente con los recursos lingüísticos, sino también con un conjunto de estrategias tipográficas, sonoras y visuales que le ayudan a construir el contexto y a completar el mensaje que transmiten las palabras; entre todos estos mecanismos transmisores de contenido se generan relaciones que sirven para articular el discurso y que, siguiendo a Duque (2016), pueden concretarse en relaciones de ampliación, semejanza y causalidad. Por otro lado, existe una serie de mecanismos léxicos y pragmáticos que puede utilizar para mostrar el contenido de forma innovadora, natural y llamativa. De todas las posibilidades de las que dispone, estudiaremos el funcionamiento de un recurso léxico, los neologismos, explicando cómo planifica su uso el emisor con las bases de conocimiento común y de la información activada o accesible que gestiona y establece al configurar sus textos.

3 Para un resumen sobre el concepto de acomodación pragmática como estrategia de reparación puede verse Cifuentes Honrubia (2020: 43-45).

4 Cuando la información se evalúa como una evidencia conocida tanto por el hablante como por un grupo amplio de personas, hablamos de intersubjetividad; la responsabilidad de la evaluación es, por tanto, compartida (Nuyts 2005: 14). Además, con este término también se alude a la "relationship to the addressee and addressee's face" (Traugott 2010: 33), por lo que el hablante presta atención a la imagen del receptor, a sus creencias y actitudes, preocupándose por la forma en la que recibe el mensaje y por cómo lo va a interpretar.

3. La neología y la configuración informativa del texto publicitario

Como señalan Körtvélyessy, Štekauer y Kacmár (2022: 25), la creatividad es una habilidad que tenemos todos los seres humanos "to generate products that are novel (original), appropriate (relevant), effective, based on an intentional activity, and that occur in a specific context". En su aplicación a la lengua, este proceso creativo se concreta en la formación de palabras *nuevas* que son signos *apropiados* para nombrar a una clase de objetos como resultado de la actividad cognitiva que los usuarios de la lengua realizan deliberadamente; estos signos lingüísticos son *útiles* y *efectivos* porque sirven para los propósitos comunicativos de una comunidad de habla y son diferentes a las palabras existentes (2022: 29).

La neología es el procedimiento que permite generar voces o estructuras nuevas, dando lugar a la *neología de forma*, o significados nuevos para voces ya existentes, generando *neología semántica* (Guerrero Ramos 1995: 10-11). Los productos que surgen gracias a este mecanismo son los neologismos y es habitual encontrarlos en el discurso publicitario por dos motivos básicos. Por un lado, permiten condensar información normalmente en una sola palabra, convirtiéndose en un mecanismo muy útil para la economía lingüística (*wasapear* aglutina la estructura 'intercambiar mensajes por WhatsApp'[5]). En la construcción de su significado intervienen tanto el principio de composicionalidad, por el que se tiene en cuenta el significado de las partes que componen la creación léxica, como el contexto pragmático (entorno lingüístico y no lingüístico) en el que aparece (Vega Moreno 2022: 43). Por otro lado, su empleo está muy ligado al efecto que provocan en el receptor: desde el punto de vista perceptivo-atencional, despiertan su interés porque son expresiones que contrastan con el fondo lingüístico acumulado en su memoria, se desvían de lo conocido y se constituyen en elementos prominentes que actúan como un anclaje, pues requieren un tiempo y un esfuerzo de procesamiento o interpretación mayor que el que supone el léxico conocido (Lavale-Ortiz 2019). Por lo tanto, "el uso de la creación léxica supone un ahorro en expresión e información, además de provocar un impacto en su destinatario" (Vega Moreno 2015: 356). A todo ello debemos añadir que su utilización también se debe a que "se buscan nuevas palabras evocadoras, sugerentes, que actúen como buenos reclamos publicitarios", con las que el creativo persigue "la palabra memorable, aquella que se recuerde tras la emisión de la campaña y que incluso perdure mucho tiempo después" (Hernández Toribio 2010: 647-648).

3.1. El contexto común y la activación de información

En campañas publicitarias institucionales o cercanas a este tipo, que pretenden despertar la conciencia del destinatario sobre determinadas actitudes o fomentar acciones colectivamente, es frecuente que el redactor elabore un texto en el que presuponga ciertos saberes o asunciones en el receptor. En el corpus analizado esos conocimientos se fundamentan en la pertenencia a comunidades culturales concretas y no en el conocimiento común personal, compartido de

5 Véase Fundéu, "Un *wasap* y *wasapear*, adaptaciones adecuadas al español" https://www.fundeu.es/recomendacion/wasap-y-wasapear-grafias-validas/ (Fecha de consulta: 27/09/2022).

Ilustraciones 1 y 2. *Desplastifícate* y *precalifícate*

forma exclusiva con personas muy cercanas al hablante; esta elección se debe a la intención del emisor de llegar a un público amplio. Podemos comprobarlo en textos publicitarios como los de (1) a (4).

En (1) el redactor ha puesto en marcha el contexto común del cuidado del planeta a través de la acción del reciclaje. Esta campaña fue promovida por la Red de Colegios asociados a la UNESCO. La imagen ha sido escogida por el emisor para centrar su mensaje en la conciencia ecológica: un escolar vestido de uniforme observa los plásticos que se esconden debajo del mar. La importancia de mantener limpio nuestro planeta es una asunción que el emisor presupone en el destinatario y que se encarga de desencadenar con la combinación de imagen y palabra neológica: '*desplastifícate*, porque tú eres el planeta y los plásticos te invaden'. En (2), se emplea la forma verbal neológica *precalifícate* y el texto y las imágenes que la acompañan sirven para situar al receptor en el conocimiento compartido de la adquisición de una vivienda; gracias a este saber que el emisor presupone en el receptor es capaz de guiar la interpretación del neologismo al contenido 'determina si tienes las cualidades o circunstancias para comprar una casa'.

Ilustraciones 3 y 4. *Amigaje* y *Enorrutismo*

Los ejemplos (3) y (4) proceden del *Palabrario Movimiento Vino DO*, iniciativa de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, que pretende hablar de una forma diferente sobre el mundo del vino, fomentando una actitud positiva hacia su consumo. En los casos presentados, el creador de esta campaña emplea la combinación de texto e imagen para situar al receptor en el contexto común de la enología y del consumo del vino, favoreciendo así la evocación de dos términos: en el caso de *amigaje*, el receptor evoca *maridaje* para interpretar el significado 'combinación de bebida y amigos'; en *enorrutismo*, recupera por cercanía formal *enoturismo*, que

alude al 'turismo por zonas de cultivo y producción de vino' (RAE, *DLE*), para comprender el neologismo propuesto como 'ruta que podemos hacer por el vino con denominación de origen'.

En la configuración de estos primeros textos publicitarios observamos que el emisor atiende a los elementos lingüísticos y no lingüísticos que va a emplear en su discurso, así como a la relevancia de enmarcar su mensaje en un contexto común que presupone en el destinatario y sobre el que desea actuar encaminando su actitud y despertando en su conciencia buenas prácticas hacia la temática abordada.

Al igual que en (3) y (4), en la mayoría de los anuncios que conforman nuestro corpus lo habitual es que el publicista recurra a la activación de entidades conocidas para que el neologismo propuesto no suponga un problema en el proceso de interpretación. La activación de información conocida puede conseguirla gracias al texto, a las imágenes o a una combinación de ambos elementos. En algunas ocasiones, el creador emplea la voz neológica para activar, por semejanza fónica, una entidad que sirve como puente para su interpretación; podemos comprobarlo en (5) y (6):

Ilustraciones 5 y 6. *Miguelennials* y *felicikas*

En la campaña de la Universidad Miguel Hernández (UMH) presentada en (5), descubrimos el neologismo *miguelennials*, el cual nos permite recuperar *millennial*, sustantivo que alude a una generación que el emisor presupone conocida en el destinatario. La interpretación del nombre propio *Miguel* viene guiada de forma directa a través del logo de la UMH que el publicista localiza estratégicamente en el centro del anuncio para facilitar la restricción del referente. Por lo que respecta al anuncio (6), el neologismo *felicikas* despierta en la conciencia del receptor la entidad accesible *felicidad*: aunque, inicialmente, esta palabra no aparece en el texto, accedemos a ella por su cercanía fonética con el neologismo y nos lleva a interpretar *felicikas* como la felicidad que sentimos cuando tomamos Kas. Evidentemente, en ambos casos la imagen apoya el valor dado al neologismo y es empleada para reafirmar lo transmitido mediante los elementos verbales: en (5) una joven representa la generación *millennial* con una postura desenfadada y sobre un fondo que recuerda lo tecnológico y en (6) encontramos botellas de la marca Kas, un vaso con hielo en el que se está vertiendo una bebida y círculos de colores que apuntan a lo veraniego y lo relajante.

En otros textos publicitarios, el emisor emplea la imagen para que el receptor complete la información verbal.

Ilustración 7. *Milloniza*

En (7), "Milloniza tu mirada" no se interpreta de forma literal, sino que, gracias a la contraposición de la imagen opuesta de los dos ojos, el receptor infiere que se *millonizan* las pestañas de la modelo. Los seguidores de la marca de cosméticos L'Oreal activarán también en su mente otros anuncios protagonizados por la actriz Eva Longoria en los que se publicita la máscara de pestañas Volume Million Lashes, un cepillo *millonizador* con el que se logra ese efecto multiplicador de las pestañas.

Por último, algunos anuncios han sido diseñados para que la combinación de texto e imagen guíe la interpretación del neologismo. A modo de ejemplo, comentaremos los casos de (8) a (10).

Ilustraciones 8, 9 y 10. *Desteinado*, *reposterapia* y *sistalgia*

El neologismo *desteinado*, presente en (8), es un adjetivo creado por un proceso analógico con *descafeinado*. Esta recuperación de información conocida a partir de una palabra extraña al sistema se lleva a cabo gracias a los elementos lingüísticos y no lingüísticos que el emisor activa en el anuncio: la imagen, que presenta las hojas secas y tostadas del té, y el texto "Té negro de Canela" acompañan al neologismo para que el receptor pueda interpretar correctamente su significado y entender su formación; al mismo tiempo, recuperará la forma *descafeinado* por la analogía mencionada. En el ejemplo mostrado en (9), *reposterapia* se ha generado fusionando el término *repostería* y el elemento culto *-terapia* ('tratamiento'). El redactor ha incluido una imagen que permite guiar la comprensión: una mano de una persona anciana que apunta a una receta de tarta de manzana; con este elemento el receptor infiere que la realización de recetas de repostería puede servir como terapia para curar algún tipo de problema. Concretamente, esta

campaña de la marca Azucarera fue creada, en colaboración con la Fundación Grandes Amigos, para ayudar a las personas mayores en situación de soledad creando recetas y compartiendo su saber sobre la repostería con los más jóvenes. En el anuncio (10), distinguimos el neologismo *sistalgia* que, fuera del contexto en el que aparece, sería difícilmente interpretable por la sorpresa que genera su forma. En este caso, la imagen presentada en un tono descolorido recupera escenas de la infancia en las que se consumían los dulces publicitados (Pantera Rosa, Tigretón y Bony) y que el creativo sabe que forman parte del imaginario colectivo de nuestra cultura, algo que produce *sistalgia*, por contraposición al sentimiento que se activa en la mente del receptor, la *nostalgia*. De esta combinación, el destinatario debe inferir que, en lugar de sentir esa tristeza melancólica al recordar las escenas y los dulces que nos llevan a la infancia, debe confirmar su deseo de recuperar la alegría que vivía en esos momentos de su vida y al consumir esos pasteles, pues, aunque los momentos ya no se pueden recobrar, los dulces todavía se pueden consumir.

Por último, nos gustaría comentar el caso de algunos neologismos que se configuran como información altamente activada o foco atencional. En realidad, en todos los ejemplos mencionados hasta ahora observamos que la voz neológica ocupa una posición estratégica remarcada mediante recursos que sirven para enfatizarla, como el tamaño de la letra, las mayúsculas, la variación tipográfica, el color y la posición central o destacada frente a los otros elementos verbales (o, directamente, su condición de única palabra); no obstante, el publicista, consciente de lo arriesgado que supone centrar el mensaje en la utilización de una palabra nueva o desconocida para el destinatario, se preocupa por proporcionar un andamiaje que guíe la interpretación a través de la información conocida, que se va activando con elementos lingüísticos y no lingüísticos. En cambio, en ejemplos como los de (11) a (13), el neologismo no necesita más apoyo para la comprensión.

En (11), *mayonesero* es una información altamente activada. Aun tratándose de una información nueva, porque es una voz desconocida por el receptor, su formación, mediante el sustantivo *mayonesa* (mencionado estratégicamente justo antes y en el mismo tamaño y tipo de letra) y el sufijo *-ero*, es transparente; la novedad del término, que impacta en quien lo lee por primera vez, logra su estatus como foco atencional. De forma similar puede explicarse *mototurismo* en (12), que se erige como foco atencional por su inherente novedad para el destinatario, quien no reconoce la palabra como asentada en su memoria, pero puede interpretarla de forma sencilla gracias a la fusión entre *moto–* y *turismo*; el hecho de que la imagen muestre a dos motoristas consigue que la información transmitida por el neologismo esté altamente activada en su mente. Igualmente, *thruxtonízate* en (13) resultará información altamente activada para un seguidor de las motocicletas *Thruxton*, pues el nombre de la marca británica forma parte de la voz nueva y conduce a la interpretación 'conviértete a Thruxton' o 'hazte de Thruxton', de manera que la comprensión de este neologismo se restringe a los aficionados al motociclismo.

3.2. Las relaciones de discurso

El creador de un texto publicitario combina los diferentes elementos transmisores de contenido y establece entre ellos relaciones en las que debe tener en cuenta el contexto, pues esta información "dependiente de la situación de enunciación, en realidad interviene en virtud de la forma

Ilustraciones 11, 12 y 13. *Mayonesero*, *mototurismo* y *thruxtonízate*

lingüística empleada, según su proceso de construcción tanto para hablante como para oyente" (Garrido 2007: 143). Las unidades informativas, lingüísticas y no lingüísticas, se conectan mediante relaciones que guían la comprensión general del texto y que producen un efecto en el destinatario. La manera en la que el emisor muestra y conecta los elementos se ve determinada por lo que considera o establece que el receptor al que desea dirigirse debe conocer o saber (Duque 2009: 5-7).

De acuerdo con Duque (2020), las relaciones de discurso pueden ser de ampliación, semejanza o causalidad y pueden establecerse entre los elementos verbales o teniendo en cuenta la totalidad del discurso multimodal. En los anuncios de nuestro corpus es posible observar relaciones discursivas entre el texto y la imagen, y son resultado del deseo del publicista de crear un discurso integrado y significativo en el que cada elemento está escogido por un motivo y cuya interrelación transmite más información de la que podrían comunicar si aparecieran aisladamente.

En los anuncios de (9) y (10), correspondientes a los neologismos *reposterapia* y *sistalgia*, la combinación de palabras e imagen se puede explicar a través de las relaciones de ampliación, ya que se suma información "introduciendo nuevas entidades contiguas en el espacio o en el tiempo" o "profundizando en los detalles de entidades previamente introducidas o presentando

el contexto donde se sitúan" (Duque 2016: 23). En concreto, la simbiosis de neologismo e imagen logra relaciones de Fondo (Duque 2016: 27-28), puesto que el neologismo se comprende gracias a la información transmitida por la imagen, que actúa como el marco o contexto de interpretación. En los dos ejemplos, el grado de dependencia entre texto e imagen es alto, porque se repite el mismo referente y sin su combinación sería complejo interpretar el contenido que se desea transmitir con los neologismos (en el primer caso, por ejemplo, sin la imagen podríamos interpretar la *reposterapia* a partir de sustantivos como *repostaje* o, incluso, *reposo*). En anuncios como el de (14), la relación entre neologismo e imagen sería, más bien, de Circunstancia, ya que la imagen sirve para centrar el contenido que podríamos asociar al neologismo, de forma que uno 'se hace híbrido' de una determinada manera: comprándose uno de los modelos híbridos de la marca de automóviles Toyota.

Ilustración 14. *Hibridízate*

En otros textos se descubren relaciones de semejanza, puesto que la combinación de texto e imagen facilita la comparación del contenido. El neologismo *mototurismo*, recogido en (12), presenta un subtipo de esta relación, la de Reformulación, ya que, si adaptamos la explicación de Duque (2016: 37) al discurso multimodal que estamos analizando, observamos que la información que muestra la imagen reproduce la que transmite el neologismo, pues ambos elementos comunican el mismo contenido, sin reconsiderarlo ni valorarlo, pero en distinto formato. La presencia de los dos elementos, que inciden en la misma realidad ('acto de realizar turismo en motocicleta'), facilita la comprensión del anuncio. Además, hemos encontrado la relación de semejanza de Lista, que ejemplificamos en (15).

En el anuncio de *veranéate*, la imagen está formada por distintos elementos que "se conciben, gracias a la relación, como las partes de un todo; es decir, cada miembro se entiende como un subtema que guarda cierta independencia respecto al resto, pero que, a su vez, se une a los otros para construir una unidad mayor". Una forma frecuente de relación de Lista la constituyen las series enumerativas, en las que "los miembros de la relación de Lista vienen precedidos por un enunciado introductorio que los presenta y que mantiene con ellos una relación de

Ilustración 15. *Veranéate*

Preparación" (Duque 2016: 34-35). Consideramos que el neologismo *veranéate* actúa como el elemento que prepara el resto y como el todo en el que las imágenes se engloban. En esas imágenes encontramos entidades que se pueden insertar en subtemas: el escenario de playa (el cielo despejado, el mar, la arena, las palmeras y las estrellas de mar), los objetos que llevamos a la playa (la sombrilla, el flotador de flamenco, las gafas de sol y las chanclas) y las bebidas refrescantes que tomamos en época veraniega. Con todos esos elementos el publicista construye un conjunto organizado fundamentado en la necesidad de equiparse adecuadamente para disfrutar del verano.

En ninguno de los anuncios recopilados percibimos relaciones de semejanza de Contraste o Antítesis. Consideramos que la explicación a esta ausencia viene dada por la estrategia escogida por el emisor: la parte central de su discurso es el neologismo y el resto de la información que incluye (las otras porciones de contenido verbal y la imagen) debe servir como apoyo a ese contenido porque, si contrastara o se opusiera a este, la comprensión de la palabra nueva se podría ver entorpecida y el discurso podría resultar fallido.

Finalmente, algunos anuncios proponen relaciones de causalidad entre sus miembros, esto es, "relaciones de contingencia y de naturaleza argumentativa", en las que "participa una mayor cantidad de conocimiento implícito" (Duque 2020: 146-147). Es el caso del anuncio de *desplastifícate*, representado en (1), donde descubrimos una relación de Evidencia, porque la imagen aporta información objetiva que demuestra o prueba que lo afirmado en el texto es creíble: como el fondo marino está lleno de plásticos, nosotros también albergamos plásticos en nuestro interior, por lo que debemos eliminar los plásticos de nuestro cuerpo y de nuestro planeta. Asimismo, en (2) se produce una relación de Condición: la imagen representa a una pareja ilusionada y una vivienda de nueva construcción que, entendemos, es su casa soñada; para que en el futuro puedan

acceder a ella, deberán *precalificarse* antes[6], esto es, deberán determinar si poseen las cualidades necesarias para adquirirla.

Podemos asociar a relaciones de causalidad otras combinaciones de texto e imagen en las que la composición presenta una vinculación muy general que no orienta exactamente la interpretación del neologismo. Así sucede en el anuncio (16), que publicita la empresa *Visioncredit*, encargada de proporcionar *softwares* especializados en el sector de las finanzas. En este caso, la imagen refleja a una mujer saltando que transmite una sensación de alegría y despreocupación que será efecto o resultado de la utilización de esa tecnología de información, por lo que la relación que podemos intuir entre la imagen y el neologismo *fintech-cízate* es de Resultado (Duque 2016: 41-42).

Ilustración 16. *Fintech-cízate*

En definitiva, la disposición del anuncio publicitario revela que el autor tiene en cuenta en su diseño tanto la organización de la información y su presentación como la vinculación entre los elementos verbales y las imágenes. Todos los ítems transmisores de contenido están rigurosamente seleccionados y enlazados por diferentes conexiones semánticas que dan lugar a discursos multimodales que, a pesar de su brevedad, transmiten un contenido rico y atrayente. Estos efectos se acentúan gracias al uso de estrategias léxicas como los neologismos, que plantean en el destinatario desafíos de interpretación que lo mantienen atento a su descodificación, consiguiendo enganchar a un público que suele estar hastiado de recibir este tipo de textos.

3.3. El neologismo como estrategia en publicidad

El hecho de que las formas neológicas no formen parte del conocimiento que los hablantes acumulan en su memoria a largo plazo las convierte en estructuras marcadas que impactan en el destinatario, pues se sitúan fuera de lo que es habitual en los intercambios comunicativos y, por

6 Este "ordenamiento hipotético de las cosas" (primero determinas las cualidades y luego podrás acceder a tu crédito para comprar la vivienda) es el que nos lleva a entender la relación de discurso de Condición y no la de Propósito, con la que se podría confundir (véase Duque 2016: 45).

tanto, transgreden el código empleado[7]. En los anuncios, el uso de expresiones neológicas es un recurso que el publicista emplea conscientemente para provocar una incongruencia o desajuste y lograr el deseado efecto de captar la atención del receptor. Los neologismos contradicen la máxima conversacional de modo o manera, porque el publicista, al utilizarlos, no está siendo claro en su mensaje, lo está oscureciendo de manera consciente. Lo más frecuente es que apueste por "la propia transparencia –y no opacidad– del neologismo empleado", de forma que la expresión novedosa no sea compleja de interpretar y se consigan los fines manipulativos y persuasivos que la publicidad persigue, pero en ocasiones se opta por un término deliberadamente opaco para transmitir valores asociados al prestigio, la exactitud o la precisión (Hernández Toribio 2010: 649-650). La discordancia que se produce entre el neologismo y las unidades lingüísticas asimiladas en la memoria es compensada con las técnicas y estrategias que tiene a su alcance: es consciente de que rompe con el principio de cooperación, pero construye el mensaje de manera que, aunque implique un esfuerzo de procesamiento mayor, suponga finalmente un éxito en términos comunicativos. La voz neológica se convierte en una llamada de alerta, en un reto de interpretación para el interlocutor porque supone una contraexpectativa, pero resolver el enigma que transmite tiene efectos contextuales (centrados en la afinidad, la emoción y la complicidad) que logran conectar al emisor y al receptor y que compensan el tiempo y el esfuerzo invertidos en descifrarlo.

Todo neologismo sorprende porque se erige como una desviación de la información conocida. Sin embargo, el nivel de sorpresa y la llamada de atención que consigue en el destinatario es gradual, pues depende de lo mucho que se separe de las formas familiares o habituales.

Ilustraciones 17 y 18. *Soñalista* y *chocolatear*

7 La *función de transgresión del código empleado* supone, según Ferraz Martínez (1993: 24-25), "recurrir a lenguas diferentes de la esperada por el receptor, a la hora de codificar todo el texto o parte del mismo", algo que "connota los mensajes publicitarios". El neologismo actuaría de modo similar.

Así, anuncios como el de (17) dan a conocer palabras nuevas que generan mucha sorpresa en el destinatario, aunque puedan identificarse en su interior elementos familiares. Concretamente, el término *soñalista*, que fuera de contexto sería difícilmente interpretable, se entiende gracias a las explicaciones proporcionadas en un tamaño de letra menor: es una acronimia de *soñador* e *idealista* y muestra la fusión de actitudes que se produce cuando pensamos en el futuro. Un caso similar puede ser el comentado en (10), pues *sistalgia*, fuera del contexto en el que el emisor lo crea, es posible que no sea correctamente interpretado. Las voces neológicas como *soñalista* y *sistalgia* rompen de forma extrema con las expectativas del receptor, ya que la información que presentan es totalmente novedosa y formalmente causan un elevado nivel de sorpresa; no obstante, aunque, en un primer momento, el receptor pueda pensar que su mente no está preparada para comprenderlos, recibe diversas pistas o guías por parte del emisor que le ayudan a revelar su significado. En el lado opuesto tendríamos otras expresiones transmisoras de información nueva, como *chocolatear* en el anuncio (18), o el ya comentado *mayonesero*, recogido en (11), que, aun suponiendo un descubrimiento repentino, generan una sorpresa menor en el destinatario y el tiempo y esfuerzo que invierte su mente al procesarlos es menor por su transparencia formal y semántica.

En suma, las voces neológicas son herramientas lingüísticas que el emisor emplea sabiendo que no forman parte de la estructura de conocimiento del destinatario de su mensaje y de que no están, por tanto, entre las expectativas que tiene cuando lo recibe, por lo que desencadenarán como efecto la sorpresa. Esta información nueva, inesperada y repentina, no impide la comprensión del texto publicitario; al contrario, acapara toda la atención del destinatario, que va construyendo su significado a partir de la información activada e inferida, del marco de saberes compartidos que el creativo presupone que posee y de las relaciones discursivas que genera combinando los bloques transmisores de información presentes en estos discursos multimodales. Si bien el receptor es consciente del esfuerzo que supone la interpretación de voces nuevas, sabe que descifrar su significado le reportará efectos adicionales que compensarán el tiempo invertido. Salvando las distancias en cuanto al tipo de estrategia y a su funcionamiento, la ruptura de expectativas que supone la aparición del neologismo, la captación de la atención que logra por parte del destinatario, el esfuerzo cognitivo de procesamiento que supone y la creación de lazos de complicidad y afinidad con el emisor lo convierten en un mecanismo semejante al humor en publicidad (véase Hernández Toribio 2017).

El neologismo se convierte, así, en una estrategia expositiva y social. Es una estrategia comunicativa que, a pesar de la ruptura de máximas conversacionales, no supone un fracaso del principio de cooperación, sino un coste elevado de procesamiento que deriva en un beneficio evidente para el interlocutor. Como indican Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós (2012: 264), el

> destinatario se siente más satisfecho cuando logra interpretar correctamente el significado de un enunciado que *a priori* le plantea algún desafío; para Colston, en estos casos, el interlocutor asume que el significado que ha alcanzado es *más verdadero*, y, por tanto, está más convencido de ello, pues es una forma de justificar su esfuerzo.

El proceso por el que el emisor guía al receptor acaba siendo un juego de descubrimiento que atrae su atención, lo involucra activamente en el discurso, crea complicidad y provoca una

consideración positiva hacia el producto comercializado. Esta implicación emocional y cognitiva logra un discurso eficaz desde el punto de vista persuasivo y comercial.

4. Conclusión: La estructuración del discurso al servicio de la configuración informativa

El éxito de las campañas publicitarias depende de la capacidad del creativo de construir un mensaje que conecte con el destinatario, que consiga despertar lazos de afinidad, emoción o complicidad y que, al mismo tiempo, sea innovador y atraiga su atención. El análisis de voces neológicas en un conjunto de anuncios nos ha permitido observar que los neologismos logran este último rasgo por sí solos: estos elementos extraños al sistema provocan un impacto en el destinatario por su novedad y actúan como anclajes atencionales que se detiene a examinar y descifrar.

El publicista es consciente de las ventajas que aporta el uso de neologismos (la sorpresa que generan por la ruptura de las expectativas previas), pero también sabe que exigen un trabajo de procesamiento mayor por parte de la audiencia. Para que la comprensión no sea un proceso complejo, construye un discurso multimodal en el que los diferentes bloques de contenido guíen la interpretación: compensa el foco informativo novedoso con la activación de información conocida, incorpora información que le sirva como puente para acceder o inferir más contenido, parte de los supuestos o asunciones que poseemos gracias a nuestro contexto común y vincula los diferentes elementos mediante las relaciones discursivas. De esta manera conecta el contenido presente en el anuncio con otros conocimientos y marcos generales que son comunes a los interlocutores. El texto publicitario en el que aparece el neologismo se convierte en un enigma para el receptor, que asume el desafío de descifrarlo con las pistas que el emisor le ha dejado, lo que despierta su atención y lo mantiene enganchado mientras dura el proceso. La satisfacción que le reporta el hecho de haber despertado sus habilidades y destrezas intelectivas resulta en sentimientos de afinidad y complicidad con el creador del mensaje y, por extensión, sensaciones positivas hacia la marca o el producto publicitados. De modo que el desconcierto inicial provocado por el desajuste o la incongruencia que supone enfrentarse a un elemento lingüístico extraño acaba derivando en una búsqueda del significado guiada por el emisor en la que la sorpresa y las pistas semántico-pragmáticas logran una comunicación exitosa.

En síntesis, hemos demostrado que en la elección de las formas lingüísticas tiene un papel determinante la manera en la que gestionamos la información. La información nueva y sorprendente aportada por el neologismo se mezcla con la información conocida que ya poseen emisor y destinatario (contenido propio de la intersubjetividad, procedente del conocimiento compartido comunitario y del que va siendo activado durante el discurso) con la finalidad de presentar un mensaje persuasivo que conecte con el receptor, lo enganche y despierte afinidad y complicidad. La estructuración lingüística y la selección de los elementos visuales dependen, por tanto, de la configuración informativa y de los efectos que se desea lograr con el mensaje.

Referencias bibliográficas

Barrajón López, E.; & Lavale-Ortiz, R. M. (2020). Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario. In L. Bagué Quílez, & S. Rodríguez Rosique (Eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad* (pp. 27-42). Madrid: Visor Libros. https://doi.org/10.1515/lingty-2012-0017.

Clark, H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dryer, M. S. (1996). Focus, pragmatic presupposition, and activated propositions. *Journal of Pragmatics*, 26, 475-523.

Cifuentes Honrubia, J. L. (2020). Construcciones locales y temporales con *todo/a*: acomodación y negación. In S. Rodríguez Rosique, & J. M. Antolí Martínez (Eds.), *El conocimiento compartido. Entre la pragmática y la gramática* (pp. 21-61). Berlin/Boston: De Gruyter.

Duque, E. (2009). Comprensión estratégica en la organización del discurso. Alusión al congreso del Partido Popular en el discurso de Esperanza Aguirre en el foro de ABC en 2008. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 38, 3-20.

————. (2016). *Las relaciones de discurso*. Madrid: Arco/Libros.

————. (2020). Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital. *Cuadernos AISPI*, 16, 143-162. https://doi.org/10.14672/2.2020.1702.

Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.

Garrido, J. (2007). Construcción de discurso en noticias de prensa. *Revista Española de Lingüística*, 37, 139-168.

Guerrero Ramos, G. (1995). *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.

Hernández Toribio, M. I. (2010). Las motivaciones de algunos neologismos en el discurso publicitario. In M. T. Cabré, *et al.* (Eds.), *Actes del I Congrés internacional de neología de les llengües romàniques* (pp. 647-659). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, IULA.

Hernández Toribio, M. I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmalingüístico. *Área Abierta*, 17, 1, 99-116.

Kortvélyessy, L.; Štekauer, P.; & Kacmár, P. (2022). *Creativity in Word Formation and Word Interpretation. Creative Potential and Creative Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lavale-Ortiz, R. M. (2019). Bases para la fundamentación teórica de la neología y el neologismo: la memoria, la atención y la categorización. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80, 201-226. https://doi.org/10.5209/clac.66608.

Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el *storytelling*. *Oralia*, 24, 2, 293-320.

Nuyts, J. (2005). Modality. Overview and linguistic issues. In W. Frawley (Ed.), *The Expression of Modality* (pp. 1-26). Berlin/New York: De Gruyter.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es>

Rodríguez Rosique, S.; & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de Investigación Lingüística*, 15, 251-267.

Rodríguez Rosique, S.; & Antolí Martínez, J. M. (2020). Introducción. El conocimiento compartido y su reflejo lingüístico: un viaje de ida y vuelta. In S. Rodríguez Rosique, & J. M. Antolí Martínez (Eds.), *El conocimiento compartido. Entre la pragmática y la gramática* (pp. 1-20). Berlin/Boston: De Gruyter.

Traugott, E. C. (2010). (Inter)subjectivity and (inter)subjectification: A reassessment. In K. Davidse, *et al.* (Eds.), *Subjectification, Intersubjectification and Grammaticalization* (pp. 29-71). Berlin/New York: De Gruyter.

Vega Moreno, É. (2015). La creación neológica como herramienta publicitaria. In C. J. Álvarez López, *et al.* (Coords.), *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística* (pp. 349-364). Sevilla: Alfar.

Vega Moreno, É. (2022). *Caracterización lingüística de los procedimientos de creación léxica*. Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert.

This work can be used in accordance with the Creative Commons BY-SA 4.0 International license terms and conditions (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode). This does not apply to works or elements (such as images or photographs) that are used in the work under a contractual license or exception or limitation to relevant rights.