

Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido

Elisa Barraón López¹

Recibido: 1 de diciembre de 2020 / Aceptado: 20 de junio de 2022

Resumen. A pesar de la estrecha relación existente entre neología y publicidad, puesto que ambas pretenden sorprender al interlocutor, siguen siendo escasos los trabajos que resaltan la creación léxica como herramienta publicitaria. Nuestro objetivo es arrojar nuevos datos sobre este ámbito de estudio a través del análisis de seis anuncios publicitarios que contienen neologismos verbales en imperativo. Dada la heterogeneidad de este tipo de discurso, partimos de una perspectiva multimodal que examina cómo interactúan el código visual y el textual en la interpretación del mensaje que el publicista intenta comunicar. La imagen-palabra se convierte así en una estrategia discursiva condicionada, fundamentalmente, por el conocimiento compartido que el emisor quiera explotar (amplio o restringido). Por tanto, con el análisis realizado, concretamos en cada caso cuál es la relación semántica entre la imagen y la palabra, por un lado, y, por otro, qué nivel de conocimiento compartido (especializado o general) pone en marcha el publicista.

Palabras clave: verbos neológicos, multimodalidad, imagen-palabra, conocimiento compartido.

[en] Verbal advertising neologisms from a multimodal perspective: word, image and common ground

Abstract. Despite the close relationship between neology and advertising, since both try to surprise the interlocutor, there are still few works that highlight lexical creation as an advertising tool. Our objective is to provide new data on this field of study through the analysis of six advertisements that contain verbal neologisms in imperative. Given the heterogeneity of this type of discourse, we take as starting point a multimodal perspective that examines how the visual and textual code interact in the interpretation of the message that the advertiser tries to communicate. The word-image thus becomes a discursive strategy conditioned, fundamentally, by the common ground that the speaker wants to exploit (broad or restricted). Therefore, with the analysis carried out, we specify in each case what is the semantic relationship between the image and the word, on the one hand, and, on the other, what level of common ground (specialized or general) the advertiser applies.

Keywords: Neological verbs, multimodality, image-word, common ground.

Sumario: 1. Introducción. 2. El neologismo en el texto publicitario. 3. Interacción de la palabra y de la imagen en el discurso publicitario. 4. El conocimiento compartido en el discurso publicitario. 5. Análisis de anuncios publicitarios. 6. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Barraón López, E. (2023). Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 96, 127-141. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.72791>

1. Introducción

La publicidad es una fuente de innovación terminológica. Convencer a un público receptor para que se convierta en un potencial comprador o para que adopte un determinado comportamiento no es tarea fácil. El anunciante debe prestar especial atención a cómo va a construir su mensaje si quiere realmente impactar a su interlocutor. Ese mensaje constituye un reflejo de hasta qué punto se explotan los recursos lingüísticos de los que dispone nuestra lengua para crear vocablos nuevos, dado que “el publicista rompe los modos y maneras convencionales e inventa nuevas palabras y estructuras llegando incluso hasta la propia transgresión de las normas lingüísticas” (Robles 2012: 122).

¹ Universidad de Alicante (España)
Correo electrónico: elisa.barraon@ua.es

A pesar de la estrecha relación que existe entre neología y publicidad, lo cierto es que son todavía escasos los estudios que destacan la creación léxica como herramienta publicitaria (cfr. O'Donovan 2000, Vega 2015, 2017, 2018a y 2018b; Barrajón y Lavale 2020). De ahí que este trabajo pretenda, en primer lugar, contribuir a desarrollar este ámbito de estudio. En segundo lugar, si bien son muchas las categorías neológicas que aparecen en la publicidad, es significativo el predominio cada vez mayor de unidades verbales en imperativo (cfr. Stehlík, 2009; Robles, 2012) con las que se potencia un acercamiento entre el anunciante y su público. Como señala Robles, “con el tuteo como estrategia psicológica para dirigirse al interlocutor, el creativo consigue cercanía y se logra una relación de iguales, flexible y cómoda para el potencial comprador” (Robles 2012: 131-132). Por ello, seleccionamos esta categoría como ejemplo de la creatividad que caracteriza a este tipo de lenguaje.

La publicidad se difunde mediante textos comerciales e institucionales de diferente naturaleza. Sin embargo, a nosotros nos interesa especialmente el que se representa a través de anuncios, que es el más característico y el que genera un mayor volumen de producción (Robles 2012: 121). Para ello, partimos de un corpus de cuarenta anuncios publicitarios, aunque por razones de espacio, hemos elegido seis de ellos como muestra representativa para nuestro análisis. La obtención del corpus de anuncios no ha sido fácil. En la actualidad no se dispone de ninguna base de datos de este tipo. Por ello, hemos tenido que aplicar una búsqueda muy rudimentaria, a través de *Google*, seleccionando imágenes e introduciendo como elemento clave los sufijos más productivos en la creación verbal en forma imperativa: *-ízate* y *-éate*. En ocasiones, con esos criterios de búsqueda tuvimos la suerte de encontrar otras formas verbales en imperativo, como es el caso de *Sevillaniza*.

El discurso publicitario se ha caracterizado siempre por ser heterogéneo, dado que en él intervienen diferentes tipos de signos (lingüísticos, visuales, etc.). Es, por ello, un discurso multimodal en el que interactúan varios recursos semióticos. En nuestro trabajo, cobran especial importancia el lenguaje verbal y el icónico. Nos interesa determinar qué papel desempeñan la palabra y la imagen en la comprensión no solo de los neologismos verbales utilizados, sino también en el mensaje que el publicista desea transmitir. Por ello, analizaremos las distintas relaciones semánticas que se dan entre lo visual y lo verbal en cada uno de los anuncios escogidos.

En la interpretación tanto del significado de los términos neológicos como del mensaje publicitario intervienen en todo momento las vivencias personales y situacionales del receptor. El anunciante debe jugar con ese conocimiento compartido y, en función de él, seleccionar los elementos lingüísticos e icónicos que van a componer su discurso con el fin de orientar al receptor en la captación de su mensaje. En el análisis de los anuncios que llevaremos a cabo veremos que, unas veces, el publicista restringe ese conocimiento compartido y se dirige exclusivamente a una comunidad cultural concreta, caracterizada por unas creencias, suposiciones, comportamientos y actitudes determinadas; mientras que, en otras ocasiones, lo ampliará y pretenderá llegar a un grupo mayor de interlocutores. Por ello, es importante examinar qué impacto puede tener el contexto cultural en la recepción del mensaje publicitario.

El artículo se estructura en los siguientes apartados: en primer lugar (§2), se analiza la relación existente entre el discurso publicitario y la neología, así como el papel del neologismo en este ámbito, es decir, el sentimiento de desconcierto y de sorpresa que suscita en el destinatario. Para ello, se detallan algunos de los rasgos generales que se han destacado del lenguaje publicitario y que están estrechamente vinculados con la creación léxica. En este apartado también concretamos nuestra concepción neológica, con el fin de fundamentar el análisis que posteriormente realizamos de las unidades verbales que aparecen en los anuncios seleccionados. En segundo lugar (§3), abordamos la perspectiva multimodal de la que vamos a partir en nuestro estudio de los anuncios publicitarios, concretamente, nos centramos en cómo interactúan la imagen y la palabra en la interpretación del mensaje lingüístico y del publicitario, qué relaciones semánticas se pueden establecer entre ellas en función de si una cobra más peso que la otra o de si, por el contrario, actúan de forma complementaria. Todas estas relaciones serán ejemplificadas con los anuncios seleccionados. No obstante, y como señalaremos posteriormente, nuestra hipótesis es que estas relaciones dependen en gran medida de nuestro conocimiento compartido. En tercer lugar (§4), debido a que el publicista debe llevar a cabo una reflexión previa acerca de cuáles pueden ser las vivencias de su destinatario para construir su mensaje, se examina qué papel desempeña el conocimiento compartido en la publicidad y cómo se activa a través del componente visual y del componente lingüístico, es decir, si se opta por un conocimiento compartido más general, que concierne a una comunidad cultural amplia o si, por el contrario, se sirve de un conocimiento compartido más especializado o restringido, que se centra en un destinatario concreto perteneciente a una comunidad cultural determinada. En cuarto lugar (§5), se realiza el análisis de los anuncios publicitarios seleccionados aplicando la perspectiva multimodal que se ha defendido en la propuesta teórica, tanto en lo que respecta a la actuación conjunta de palabra e imagen, como a la activación del conocimiento compartido. Finalmente, en §6 se exponen las conclusiones del trabajo.

2. El neologismo en el texto publicitario

La comunicación publicitaria supone la interacción (en cierta medida, “simbólica”, cfr. Hernández 2006: 21) entre un emisor (una empresa o una firma anunciante canalizada mediante agencias publicitarias) y un receptor muy amplio, con diferentes intereses y necesidades, que forma parte de una sociedad de consumo. Este acto de comunicación no es meramente informativo, “no se trata de una mera descodificación” lingüística del mensaje (Ferraz 2000: 12), sino que tiene una dimensión más pragmática (cfr. Robles 2012, Gutiérrez 2015: 264). Como dice Érika Vega (2015: 350):

la publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor (en este caso, una empresa), lanza un mensaje (a través de un anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos), en el que no solo intenta informar sobre las cualidades que ofrece un producto o un servicio, sino también persuadir, a un receptor colectivo (a los consumidores potenciales), para que compren un determinado artículo, cambien de opinión y/o modifiquen su comportamiento.

Por tanto, el lenguaje publicitario no solo se limita a informar sobre las características y ventajas que ofrece un determinado producto o servicio ni tampoco se reduce a la mera transmisión de pautas de comportamiento o de valores sociales, sino que persigue, ante todo, influir en un destinatario, incitándolo a consumir y a modificar su conducta, ya que, a pesar de que “los receptores no toman parte del proceso de comunicación [de la publicidad], son su factor determinante” (Ferraz 2000: 12). Por ello, el objetivo principal del mensaje publicitario es convertir a esos receptores en “interesados y consumidores de determinados productos y servicios a través de la información y emocionalización” (Spang 2014: 41). Esa finalidad persuasiva, de carácter pragmático y comercial (cfr. Spang 2014: 32), se ve reflejada en los rasgos generales que se han destacado del lenguaje publicitario (Ferraz 2000: 28-32) y que guardan una estrecha relación con otro de los parámetros constantes en el mundo publicitario: la creatividad, la cual se ha definido como “sinónimo de efectividad” (De los Ángeles 2014: 19). Dichos rasgos son los siguientes: innovación, economía informativa y heterogeneidad. A continuación, los analizaremos detenidamente.

A) La innovación. Como señala Robles (2004: 39), “el gusto publicitario por sorprender y llamar la atención del cliente potencial lleva a la creación neológica”. El lenguaje publicitario utiliza palabras nuevas, inexistentes, emplea procedimientos neológicos inusuales y chocantes y transgrede con frecuencia la norma en ese proceso de creación. Se esmera en la búsqueda de nuevos valores estéticos, en la ruptura con el canon estándar y para ello propone “nuevas fórmulas de expresión arriesgadas, bellas y sugerentes” (Robles 2012: 133). Si bien se ha señalado que la publicidad actual no se basa exclusivamente en la información verbal (Spang 2014: 28), puesto que cada vez es más frecuente la incorporación de otros signos (icónicos, sonoros, etc.), lo cierto es que el neologismo verbal cobra un gran protagonismo en los anuncios que hemos analizado. Recordemos que la palabra es “la forma más eficiente de comunicar conceptualmente” (Spang 2014: 37) y que, a la hora de despertar el interés y la atención del receptor, la selección del componente verbal empleado es importante. Como ejemplo, podríamos mencionar este anuncio vinculado al mundo del *coach*, es decir, esa persona que te asesora en el desarrollo profesional y personal. En él, se nos invita a realizar un curso para trabajar con equipos, optimizar sus objetivos y conseguir buenos resultados:



Anuncio 1. *OpTEAMízate*.

En este caso, a la hora de crear el neologismo verbal en el que se sustenta el anuncio, se utiliza un procedimiento formal extraño como es el de incluir entre *op-* e *-ízate* el término *team*, tomado del inglés. Además, como resultado de esa formación, se genera una transgresión de la norma ortográfica para llamar la atención, pues en lugar de emplear la palabra existente *optimízate*, que sería lo esperable o lo menos sorprendente, el anunciante se decanta por la voz neológica *opteamízate*, que incluye un vocablo con una semejanza fónica total a uno de los elementos clave del producto anunciado: *team* (equipo). Esta formación respondería, según Vega, a un juego o cruce de palabras, que es un “mecanismo muy utilizado en la publicidad” (2015: 360).

Como ya apuntábamos en otro lugar (Barrajón y Lavale 2020), la relación entre el discurso publicitario y la neología es muy estrecha. El lenguaje publicitario pretende sorprender a un público heterogéneo, captar su interés y provocarlo para que adquiera un producto o adopte un determinado comportamiento. La neología persigue llamar la atención del receptor sobre el mensaje lingüístico y despertar en él un sentimiento de sorpresa ante el uso de términos innovadores o desconocidos para él. Según Vega, el uso de neologismos en el discurso publicitario no se debe exclusivamente a “razones expresivas o estilísticas”, sino a una doble finalidad: “por un lado, provocar un impacto visual en el receptor y, por otro, transmitir un significado concreto en un discurso específico en busca de una mayor eficacia comunicativa” (2015: 351). De ahí que el lenguaje tenga una importancia vital en el ámbito publicitario y que el publicista, además de ser experto en publicidad y en psicología, tenga que serlo también en lingüística (cfr. Vega 2015: 350). El neologismo se convierte así en un signo lingüístico a través del cual el emisor orienta su argumentación, su propósito persuasivo, ya que provoca una respuesta emocional en la audiencia (Mocini 2014: 136): la sorpresa. Esta sensación de asombro cumple dos de las funciones básicas de las emociones: la adaptativa y la moti-

vacional (Chóliz 2005). La primera de ellas le indica al ser humano cómo debe actuar ante aquello que le desconcierta, cómo puede adaptarse a esa nueva situación, es decir, en nuestro caso, cómo debe reaccionar ante un término neológico. En este sentido, el individuo debe adoptar una conducta exploratoria encaminada hacia un objetivo concreto: indagar en el significado de esa voz neológica. Pero, además, la sorpresa, como emoción básica universal, implica siempre una motivación y es la que promueve que el propósito de ese comportamiento exploratorio se desarrolle con intensidad, puesto que le permite al hablante centrar su atención ante cualquier estímulo novedoso, como puede ser la presencia de una palabra desconocida.

Por ello, en nuestra concepción de la neología léxica, el componente emocional, como mecanismo subjetivo y cognoscitivo, cobra gran importancia, así como la estrecha relación que mantiene el lenguaje con las principales capacidades cognitivas del ser humano (la percepción –siempre canalizada a través de la atención–, la memoria y la categorización) y con su contexto experiencial, esto es, con sus conocimientos culturales, históricos, sociales, etc. (para un análisis más detallado puede consultarse Lavale 2019). Las sensaciones que recibimos del mundo exterior son organizadas e interpretadas de forma selectiva y subjetiva mediante nuestra facultad perceptiva. Solamente escogemos aquellas que verdaderamente captan nuestra atención, lo que nos lleva a concebir que, en el proceso de percepción o de reconocimiento de los neologismos, estos se destacan como figuras en el desarrollo discursivo (fondo, en términos de Talmy 2000), ya que generan un sentimiento de novedad y de sorpresa en el interlocutor que variará en función de su entorno experiencial. Por su parte, la memoria recoge todas estas sensaciones filtradas por la atención con el fin de que sean codificadas y descodificadas. Para ello, recurre a toda una serie de elementos conocidos que tiene almacenados y que son rescatados mediante los recuerdos (léxicos, morfológicos, procesos de formación, reglas combinatorias, procedimientos analógicos, etc.). De esta forma, el interlocutor puede interpretar un término neológico que nunca haya visto o escuchado, dado que, aunque “la secuencia fonológica [de esta unidad] no existe como tal en el lexicon” (Varo 2013: 132), por analogía, podrá asociarlo con aquel material lingüístico que el recuerdo, en función de su experiencia vital, se ha encargado de almacenar en nuestra memoria. Ahora bien, en esta fase de interpretación, el esfuerzo cognitivo invertido será mayor o menor en virtud de qué unidades morfológicas y léxicas formen parte de la mente del hablante. Por último, el ser humano necesita clasificar y categorizar su conocimiento, pero no a partir de categorías lingüísticas cerradas, sino a partir de categorías graduales, donde los elementos (en nuestro caso, las unidades neológicas) no son todos iguales, pero sí que guardan un parecido familiar, lo que permite agruparlos de forma prototípica, esto es, con diferentes niveles de neologicidad (véase Barrajón y Provencio 2021 y Barrajón 2020 para la clasificación de los términos neológicos).

Si focalizamos estas capacidades cognitivas del ser humano en el proceso de reconocimiento y de interpretación de los neologismos verbales, parece lógico que, de los criterios que se han venido señalando en la delimitación de las unidades neológicas (basados en la propuesta de Alan Rey 1976, desarrollados por otros autores –Cabré 1993, Estornell 2009– y revisados críticamente por Vega y Llopart 2017), primemos ante todo el psicológico y el lingüístico (véanse los trabajos de Barrajón y Provencio 2021 y Barrajón 2020 para un estudio detallado de los criterios de los que partimos para la caracterización de un neologismo). Ante un neologismo, el hablante experimenta una sensación de asombro y de novedad que puede ser mayor o menor en función de si el conocimiento lingüístico que posee y que activa su memoria a través del recuerdo le permite reconocer en este término neológico algún elemento léxico o morfológico, de si puede vincularlo a cualquier otro lexema conocido o de si puede asignarle un patrón estructural o de formación de palabras que sea frecuente en su lengua. Así, por ejemplo, un neologismo como *sevillanizar*, que veremos más adelante, apenas suscita en nosotros un sentimiento de novedad, ya que reconocemos fácilmente la base léxica (*Sevilla*) y el morfema derivativo mediante el cual se ha generado, frecuente en las formaciones verbales (*-izar*). De ahí que, como señalan Barrajón y Lavale: “en el proceso de creación, el hablante emplea mecanismos analógicos, recurre a la capacidad asociativa de la mente, y genera palabras nuevas por similitud con las ya existentes” (2020: 29).

De lo dicho se desprende que, en el reconocimiento de los neologismos, la sorpresa que experimentamos es una emoción evocada por la presencia de elementos lingüísticos inesperados o, en cualquier caso, no relacionados con nuestro lexicón mental. A su vez iría complementada por nuestro conocimiento del mundo, el cual potenciaría o minimizaría esa emoción en función de los entornos vivenciales que hayamos experimentado a lo largo de nuestra existencia. La sensación de sorpresa se ha vinculado de forma estrecha con la miratividad, concepto introducido por DeLancey (1997) y que responde a aquella “conveying information which is new or unexpected to the speaker”, es decir, una información que resulta nueva, que no se ajusta a las expectativas del hablante o para la que no se siente preparado psicológicamente y, de un modo más concreto, “corresponde al correlato lingüístico de la sorpresa frente a una información inesperada” (Soto y Olguín 2010: 83, 87). De ahí que, desde el punto de vista cognitivo, la sorpresa se defina “como un evento mental único en una cadena de eventos, que sucede cuando un hablante se encuentra con información nueva para la que no estaba preparado” (Rodríguez 2019: 181), y la miratividad recogería esa sensación, distinguiendo entre la información conocida e integrada en el conocimiento del hablante y la información inesperada que no forma parte del conocimiento general del hablante. Los estudios sobre miratividad demuestran que puede codificarse lingüísticamente en algunas lenguas a través de determinadas partículas y estructuras (DeLancey 1997, Soto y Olguín 2010, Aikhenvald 2012, Tirado 2016) e incluso en algunos ámbitos discursivos como las guías turísticas (Mocini, 2014), pero lo cierto es que, en el caso de nuestra lengua, los planteamientos son dispares: hay autores que señalan que el español no ha “morfologizado la miratividad” (Soto y Olguín 2010: 83); mientras otros afirman lo contrario (Olbertz 2009, 2012, Sánchez 2017, Torres 2012, 2013). En el caso que nos ocupa, nos planteamos el siguiente interrogante: ¿cómo se puede codificar el grado de sorpresa que experimenta el hablante ante un neologismo? Evidentemente, hablamos de gradualidad en esta emoción porque la sensación de extrañeza o

desconcierto difiere en cada individuo y va en función de sus experiencias vitales, culturales, sociales, etc. Como comprobaremos más adelante, ese efecto sorpresa depende en gran medida del conocimiento compartido y consideramos que no hay ningún modo de codificar de forma gradual ese sentimiento de novedad.

B) La economía informativa. El discurso publicitario se caracteriza por su extensión breve y, gracias al uso de los neologismos verbales, presenta un estilo condensado, pues concentra en un solo término todo el núcleo informativo. Se cumple así uno de los principales retos del publicista: “buscar la eficacia en la concisión” (Spang 2014: 37). Además, si los anuncios no se caracterizaran por su brevedad, la atención del receptor podría disminuir, ya que no le resultaría tan atractivo el mensaje y podría aburrirse. Por ello, “el uso de la creación léxica supone un ahorro en expresión e información, además de provocar un impacto en su destinatario” (Vega 2015: 356) y podría corresponderse con la llamada *economía de la expresión* (Paredes 2008: 170), es decir, los neologismos verbales sintetizarían una gran cantidad de información en una sola palabra. Así, por ejemplo, en el anuncio de *Thruytonízate*, que analizaremos más adelante, el publicista, en lugar de alentar al destinatario con mensajes como “anímate a comprar una motocicleta *Thruyton* y siéntete libre e independiente”, condensa toda esa información en un solo término: la unidad verbal.

C) La heterogeneidad. La publicidad se sirve de diferentes tipos de lenguaje y medios expresivos con el fin de conquistar a sus receptores: “los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples, tan característicos de la actual cultura de masas” (Ferraz 2000: 12). De ahí que hablemos de un lenguaje multimodal, complejo, en el que interactúan diferentes recursos semióticos: la palabra, el texto, la imagen, el color, la tipografía (sobre el potencial comunicativo de la tipografía, el color, la composición, aunque como recursos para fomentar lo cómico e irrisorio, puede verse Cristian Palacios 2013), etc. Este carácter multimodal le permite alcanzar el doble efecto que persigue: el efecto sorpresa (llamar la atención sobre el receptor) y el persuasivo (suscitar en él un determinado comportamiento o acción). Un ejemplo sería este anuncio empleado por la cadena Clarel (tienda dedicada principalmente a productos de belleza, cuidado e higiene, que fue creada en 2013) con fines comerciales, para que compremos alguno de sus productos y nos preparemos para la llegada del verano. En él, convergen varios modos de expresión (palabra neológica, letra, color e imagen):



Anuncio 2. *Veranéate*.

Un aspecto que nos llama la atención es el tipo de escritura empleado. Las letras se han rellenado con motivos veraniegos (estrella de mar, por ejemplo), por lo que, como vemos, “se explotan en su plena potencialidad visual” (Williamson 2005: 10). Esto es lo que se conoce como “transcripción publicitaria”, es decir, “se altera la representación caligráfica para que la letra también signifique” (Blanco 2014: 162). Otros rasgos destacables son, por un lado, el colorido: se trata de colores cálidos que nos evocan el verano (amarillo, azul celeste, rosa pastel, etc.); y, por otro, la composición, es decir, la distribución de los elementos visuales en el espacio (Van Leeuwen 2005: 198): se destacan unos sobre otros, pues las gafas de sol, las chanclas y el granizado aparecen en primer plano, frente a la sombrilla o el flotador, que ocupan un segundo plano, aunque son de mayor tamaño. Finalmente, podemos detenernos en las imágenes, en aquellos objetos que aparecen y que son propios de la época estival: gafas de sol, sombrilla, chanclas, el mar, el patito propio de un flotador para niños, un granizado, etc. Por tanto, no solamente es importante la información extraída del término neológico *veranéate*, sino también de toda una serie de recursos tipográficos, icónicos y pictóricos, que buscan un efecto persuasivo e incluso estético (cfr. Spang 2014: 40).

De todos estos modos semióticos, nos interesan, especialmente, dos: la palabra y la imagen. Nuestro objetivo es comprobar cómo estos dos elementos interactúan estratégicamente con el fin de lograr la comprensión del neologismo verbal y, por tanto, alcanzar el efecto deseado: persuadir al interlocutor. Este enfoque multimodal será de gran

utilidad en nuestro estudio de los anuncios publicitarios que analizaremos más adelante, ya que el mensaje que se nos intenta transmitir solamente podrá ser decodificado partiendo de la enorme carga significativa del elemento icónico y del término lingüístico, así como de la estrecha vinculación que existe entre ambos.

3. Interacción de la palabra y de la imagen en el discurso publicitario

El lenguaje publicitario, como lenguaje heterogéneo, constituye uno de los ejemplos más característicos de comunicación multimodal. Como señalábamos unas líneas más arriba, el lenguaje publicitario no solo informa, sino también persuade. Si bien la palabra puede resultar efectiva a la hora de impactar y de seducir al interlocutor, actualmente, la publicidad no solo se sirve del componente verbal, sino que cada vez más suele recurrir a otros mecanismos expresivos, como, por ejemplo, la imagen.

Nuestra cultura es muy visual (cfr. Bateman 2014: 11). La imágenes sugieren y evocan muchos significados. En el discurso publicitario intentan llamar la atención sobre el mensaje lingüístico que se quiere transmitir, pero, además, constituyen un mecanismo selectivo: seleccionan aquello que se desea que nuestra mirada capte, que entienda (una idea, una situación). Enfocan lo que interesa y desenfocan lo que nuestra mirada debe desechar (Barthes 1986: 35). Nos invitan a rebuscar en nuestra experiencia personal y social para que podamos importar todo ese conocimiento y lo volquemos para decodificar su significado subyacente. No obstante, no siempre es fácil seleccionar el sentido adecuado o preciso, por lo que, en muchas ocasiones, la imagen debe apoyarse en un elemento textual (cfr. Aparici y otros 2012: 187), con el fin de librar al receptor de una interpretación errónea.

En el discurso publicitario, se hace hincapié en que la palabra sirve “de gancho apelativo” (Robles 2017: 210). La pregunta que podemos hacernos es qué es lo que constituye el verdadero gancho cuando imagen y palabra interactúan y colaboran en la obtención de un mismo significado. Algunos autores plantean que sus lecturas son simultáneas o suceden al mismo tiempo “como dos letras que se necesitan para formar una sílaba y, por tanto, un único mensaje a partir de un código conocido” (Abad 2012: 2). Es cierto que en la mayoría de los anuncios publicitarios lo verbal y lo extraverbal suelen entremezclarse y completarse mutuamente con el fin de proporcionar la misma información y provocar la misma emoción en el receptor, pero no siempre es así. A veces, uno de los dos actúa como gancho y es el que decide si ese anuncio se visualiza o se lee (cfr. Spang 2014: 36). Ahora bien, a pesar de que uno de los dos pueda tener mayor peso a la hora de interpretar el mensaje y de despertar mayor interés en el receptor, ambos tienen el mismo grado de importancia en lo que se refiere a la visualización e interpretación de los contenidos. Los dos colaboran en la representación de una idea (Abad 2012: 9) o, como veremos más adelante, en la comprensión de las unidades neológicas analizadas. La imagen actúa normalmente como fondo y el texto o la palabra (figura) se sitúa en un lugar estratégico. Estos dos sistemas semióticos presentan un amplio potencial comunicativo y mediante ellos accedemos al mensaje publicitario. En el caso de los neologismos verbales, la palabra condensa el significado de la imagen. Se sitúa estratégicamente en una parte de la imagen con el fin de que el receptor dirija su mirada hacia ella.

Recientemente, son varios los autores que han adoptado una perspectiva multimodal en el análisis de diferentes tipos de discurso: viñetas, textos humorísticos, cómicos, etc. (cfr. Palacios 2013, Agüero 2013, Forceville 2016a y 2016b, Padilla 2019a y 2019b, etc.). En nuestro caso, pretendemos aplicarla al ámbito publicitario para examinar hasta qué punto la interpretación de los neologismos verbales empleados y el mensaje codificado puede resultar de la interacción entre la palabra y la imagen, esto es, en qué medida lo textual y lo visual (la imagen-palabra en términos de Abad 2012: 1) colaboran a la hora de desentrañar tanto el significado del neologismo como el mensaje que el emisor quiere activar.

La relación entre imagen y palabra, así como el papel que cada uno de ellos desempeña en la transmisión del mensaje, fue estudiada por Barthes (1986 y 1977). Se trata de una relación semántica, ya que la comprensión del discurso publicitario no sería completa sin uno de estos dos recursos semióticos. Sin embargo, como comentaremos después, desde nuestro punto de vista, esta relación está altamente condicionada por el conocimiento compartido. Las funciones del mensaje lingüístico en relación con el mensaje icónico diferenciadas por Barthes son: la relación de apoyo o de anclaje, la relación de ilustración y la relación de relevo, de interreferencia o de simbiosis. La función de anclaje se produce cuando el mensaje lingüístico es el que da sentido al contenido de la imagen, ayuda a identificar la realidad que representa y permite descubrir su verdadero mensaje, pues el componente icónico siempre es polisémico, siempre implica varios significados y, en este sentido, el mensaje lingüístico “conduce al lector a través de los significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, lo “teledirige” en un sentido escogido de antemano” (Barthes 1986: 36-37). La relación en estos casos no es equitativa, el significado de la imagen aparece subordinado al texto o a la palabra, que es la que ejerce el control significativo. Esta función es la que, según Barthes (1986: 37, 1977: 40-41), con más frecuencia encontramos en el ámbito publicitario. La función de ilustración (Barthes 1986: 21, 1977: 25) supone que la imagen se convierte en un apoyo del texto, puesto que nos proporciona una serie de informaciones que restringen y delimitan la semántica de la palabra o del texto. Es, en definitiva, la que realmente contribuye a interpretar el mensaje lingüístico. De nuevo, la relación no se caracteriza por la equidad, sino que el texto, en este caso, se subordina a la imagen. La función de relevo, propia del cómic y del humor gráfico (Barthes 1986: 37, 1977: 41), supone una relación igualitaria entre el texto y la imagen. Ambos están en relación complementaria, se integran como partes de un todo y trabajan conjuntamente a la hora de desentrañar el contenido lingüístico, en nuestro caso, el neologismo verbal que aparece, así como el mensaje publicitario, por lo que contribuyen a cumplir el objetivo persuasivo del emisor. Estas tres relaciones semánticas son las más conocidas y frecuen-

tes, aunque algunos autores han planteado otra que puede darse también en el lenguaje publicitario. Nos referimos a la relación semántica de parasitismo (Erausquin 1995: 75), esto es, cuando el texto ofrece un significado diferente al de la imagen y es el que verdaderamente orienta al receptor para que capte el mensaje publicitario. Esta relación la veremos en uno de nuestros ejemplos.

No obstante, como indicábamos unas líneas más arriba, desde nuestro punto de vista, la relación que mantienen estos dos vehículos de comunicación (palabra e imagen) está condicionada, en gran medida, por nuestro conocimiento del mundo, es decir, va más allá de lo que percibimos lingüística o visualmente, dado que abarca también nuestro entorno sociocultural:

Los significados expresados por medios verbales se relacionan directamente con el contexto de situación, pero la significación vista en términos más amplios, como “vetas” que atraviesan el evento comunicativo impartiendo su “sentido” global y multidimensional, tiene que ver con las maneras en las que el “contexto de situación” refleja más ampliamente el “contexto de cultura” (Williamson 2008: 212).

El espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural (Barthes 1986: 30).

De ahí que sea necesario reflexionar acerca de cómo se activa ese conocimiento compartido, qué papel juegan en él la imagen y el texto, es decir, cómo interactúan estos dos recursos semióticos en esa activación, algo que veremos en el análisis de los anuncios publicitarios.

4. El conocimiento compartido en el discurso publicitario

El discurso publicitario constituye un acto de comunicación conjunta que requiere del conocimiento compartido como requisito indispensable para poder llevarse a cabo, ya que este es el motor que hace prosperar cualquier tipo de comunicación entre dos personas (Clark 1996: 92). Al tratarse de una actividad conjunta, todo acto comunicativo se sirve de diferentes acciones participativas (Clark 1996: 116) que implican la coordinación del hablante y del destinatario; ambos aportan una serie de creencias, de suposiciones y de conocimientos mutuos que permiten el desarrollo de dicha actividad.

Dos son las fuentes de las que se nutre el conocimiento compartido: las comunitarias y las personales (Clark 1996: 100). Las primeras se basan en la existencia de comunidades culturales, es decir, aquellos grupos integrados por personas que comparten una serie de creencias, comportamientos, actitudes, vivencias, etc., a partir de diferentes parámetros o bases experienciales (como puede ser la profesión, las aficiones, la nacionalidad, la formación académica, etc.). Las segundas, en cambio, se alimentan de las experiencias personales conjuntas que tienen los participantes, por lo que establecen el grado de familiaridad o de lejanía que sentimos hacia nuestro interlocutor en función de las experiencias (perceptivas o situacionales) personales que hayamos compartido con él.

En el ámbito publicitario, se produce un intercambio comunicativo entre un anunciante y un destinatario. El anunciante se esfuerza por persuadir a ese destinatario para que amplíe su necesidad de consumo y adquiera así un nuevo producto o para que modifique su conducta, es decir, le proporciona nuevas pautas de comportamiento. En cualquier caso, el emisor debe jugar con las vivencias que ha experimentado su receptor y, en función de ellas, generar su discurso publicitario. Clark señala que el conocimiento compartido es una forma de autoconsciencia (1996: 120) y, en la publicidad, el emisor debe realizar esa reflexión previa para localizar esa base experiencial común que caracteriza a la comunidad cultural a la que va a dirigir su mensaje. En ese sentido, el conocimiento compartido se explota en el ámbito publicitario como parte de la estrategia general de acercamiento al destinatario, a la que también responde el uso del imperativo. Con el fin de que ese destinatario interprete correctamente el mensaje, el emisor optará o bien por restringir el nivel de conocimiento compartido o bien por ampliarlo (Barrajón y Lavale 2020: 37). De ahí que, en los ejemplos que analizamos, nos interesa especialmente plantear de qué forma la interacción entre la imagen y la palabra (el neologismo verbal publicitario) activa ese conocimiento compartido y si ambos recurren a un conocimiento compartido amplio, que implica, por tanto, a más de una comunidad cultural o, por el contrario, restringido, dirigido a una comunidad cultural concreta, en función del tipo de destinatario al que el publicista orienta su mensaje.

5. Análisis de anuncios publicitarios

En el corpus de ejemplos que hemos examinado, detectamos diferentes niveles de conocimiento compartido. Por un lado, hallamos un conocimiento restringido o más especializado, dirigido a una comunidad cultural concreta que comparte una profesión (*Railízate, Proyectízate*) o una afición específica (*Thruytonízate*) o bien pertenece a una determinada comunidad geográfica (*Euskaldunízate, Sevillaniza España*). Por otro lado, encontramos un conocimiento más amplio que abarca un mayor número de comunidades culturales y que se basa en todas aquellas experiencias que el ser humano ha vivido por el hecho de formar parte de la sociedad actual (*Condonéate*).

Por lo que respecta al primer caso de conocimiento compartido restringido y, por tanto, activado exclusivamente para un grupo reducido de personas que pertenecen a una comunidad cultural específica, comentaremos cinco ejemplos. Dos de ellos se encuadran dentro de la publicidad comercial (*Thruytonízate, Proyectízate*) y los otros tres

dentro de la institucional (*Railizate*, *Euskaldunizate* y *Sevillaniza España*). En los ejemplos de publicidad comercial, los neologismos verbales remiten a nombres de determinadas marcas o de empresas concretas. Se generan, por tanto, a partir de nombres propios y aluden a ámbitos bastante especializados o restringidos.



Anuncio 3. *Thruxtonizate*.

Existen diferentes recursos para generar un nombre de marca. Uno de ellos puede ser el de partir de una denominación toponímica, es decir, “se utiliza el nombre de una zona o lugar” (García-Uceda 2008: 106). Es lo que ocurre con las motocicletas británicas *Triumph Thruxton*, que llevan el nombre de *Thruxton Circuit*, una pista de carreras de Hampshire. El anuncio que visualizamos arriba responde a un texto-imagen de marca registrada. El modo icónico predomina aquí y su significado aparece sintetizado en el neologismo verbal, el cual se posiciona de manera prominente con respecto a la imagen en el eje superior derecho y aparece resaltado en mayúsculas. Es evidente que palabra e imagen se complementan a la hora de señalar el mensaje que el emisor pretende transmitir. Sin embargo, si el receptor no pertenece a una comunidad cultural concreta (la de aficionados a la conducción de motocicletas), difícilmente podrá interpretar correctamente dicho mensaje. Ni siquiera podrá establecer el significado del neologismo verbal, aunque reconozca la base nominal (*Thruxton*), ya que para ello necesita formar parte de un grupo de personas apasionadas por las motos y conocedoras de esa marca comercial (cfr. Barrajón y Lavale 2020: 34). Entonces, ¿cuál podría ser la relación semántica que se establece entre la imagen y el texto? Nuestra hipótesis es que dependería en gran medida del entorno vivencial del destinatario, el cual no tiene por qué coincidir con el del anunciante. Si el receptor reconoce fácilmente el significado del neologismo, considerará que la imagen y el texto interactúan de una forma igualitaria, por lo que la relación semántica sería la de relevo o de simbiosis. En cambio, si desconoce el significado de la unidad verbal, su mirada se centrará en la imagen para llegar a través de ella al reconocimiento del neologismo. La relación semántica será ahora la de ilustración, puesto que la imagen sirve como soporte al texto y nos permite alcanzar la semántica de la palabra en cuestión.

Si nos detenemos en el significado de la imagen, tenemos que hablar de un mecanismo cognitivo que nos ayuda a interpretar correctamente el mensaje persuasivo que el emisor nos intenta transmitir: nos referimos a la metonimia. Como sabemos, la metonimia relaciona dos entidades pertenecientes al mismo dominio conceptual (en este caso el mundo de las motocicletas) y se sirve de una de ellas (la motocicleta) para acceder mentalmente a la otra (la marca recogida en el neologismo verbal: *Thruxton*). La imagen muestra a un motorista que avanza a lo largo de una carretera dejando atrás una zona arbolada. La conducción de este tipo de vehículo transmite una sensación de independencia y de libertad, pues promociona la idea de que puedes dirigirte a cualquier parte. Esta parte visual del anuncio activa la metonimia EL PRODUCTO POR LA MARCA, es decir, a través de esta imagen se pretende que accedamos a la marca de motocicletas *Thruxton*, que es, precisamente, la base léxica de la unidad neológica. Palabra e imagen actúan conjuntamente en la construcción de esta metonimia multimodal verbovisual gracias a la cual se relacionan dos realidades pertenecientes a un mismo dominio cognitivo: producto (motocicleta, mediante la imagen) y marca (*Thruxton*, a través del neologismo). Este mecanismo metonímico complejo suele utilizarse en el ámbito publicitario para identificar marcas e incluso para promocionar las características del producto (Pérez 2016: 11). No obstante, es posible que la ausencia de un texto que refuerce la interpretación pueda hacer peligrar “la correcta comprensión del mensaje publicitario para una audiencia poco familiarizada con este tipo de producto” (Pérez 2014: 30). De ahí que en líneas anteriores subrayáramos la importancia que tiene el entorno vivencial del receptor en la interpretación de esta clase de mensajes publicitarios. La situación hubiera sido muy diferente si la imagen fuera acompañada de más texto, puesto que este serviría de apoyo o de anclaje y permitiría conocer no solo el significado de la imagen, sino también contribuiría a comprender el sentido del neologismo, algo que puede comprobarse en esta otra versión del anuncio que encontramos casualmente cuando buscábamos información sobre la marca *Thruxton*:

Anuncio 4. *Thruxtonzate* con texto.

El segundo ejemplo de conocimiento compartido específico pertenece a la publicidad institucional, es decir, aquella que “no busca persuadir de la compra de un producto, sino que promueve «acciones o actitudes sociales»” (Olza 2014: 309). Por tanto, lo que se pretende en este caso es promocionar una determinada conducta en la audiencia. Es el siguiente:

Anuncio 5. *Railizate*.

La imagen ocupa un lugar destacado en el lado derecho y su presentación en blanco y negro nos sugiere que se trata de un edificio antiguo. En la parte superior, aparece resaltado el neologismo con una separación marcada de los constituyentes que componen esta nueva unidad y para los que se ha utilizado una tipografía algo diferente: la base léxica *rail* y el sufijo *-izar*. Dicha separación se logra a través del empleo de un signo ortográfico (los corchetes) destacado en color verde que encierra el morfema derivativo con el fin de desconcertar y asombrar al receptor (cfr. Vega 2015: 360-361), pero también con la idea de que su atención se deposite sobre la palabra *rail*. A diferencia del anuncio anterior, se recogen algunos datos interesantes: se menciona un laboratorio de danza y arquitectura y se incluyen los nombres de dos mujeres (Marisol Sánchez y Lola Ramos), junto con sus teléfonos de contacto y una dirección de correo electrónico. A pesar de ello, la imagen sigue siendo el elemento clave para comprender el mensaje que se intenta transmitir. Se convierte en el apoyo central en la interpretación del neologismo, que aparece subordinado a ella, por lo que la relación semántica que existe entre ambos es de ilustración. Lo que visualizamos es la Torre Encendida de Sevilla, la cual durante sesenta y tres años sirvió de control ferroviario para convertirse, posteriormente, en la sede de la emisora Radiópolis. Marisol Sánchez, bailarina y coreógrafa, y Lola Ramos, arquitecta, son dos mujeres emprendedoras que realizan proyectos artísticos, como este laboratorio de danza y arquitectura, con el que pretenden fusionar ambas artes y promocionar un curso que tuvo lugar del 25 al 27 de mayo de 2015 y que contó con la presencia de antiguos trabajadores ferroviarios que operaron allí cuando los trenes todavía circulaban. Para ello, eligieron como escenario principal la Torre Encendida de Sevilla, situada en la Torre Torneo, con el objetivo de que los asistentes fueran conscientes de la situación de abandono y deterioro que sufren tanto el edificio como su entorno por parte del

ayuntamiento. La base léxica del neologismo (*rail*) guarda una estrecha relación con la actividad desempeñada en este lugar desde el año 1928 hasta 1991. Pretende evocar el pasado (de ahí la foto en blanco y negro) con el propósito de revalorizar este espacio patrimonial y señalarlo como un lugar de interés. Por tanto, esta imagen activa la metonimia EL LUGAR POR LA ACTIVIDAD DESARROLLADA EN ÉL. Constituye el espacio principal mediante el cual se accede a la labor desempeñada en él en una época anterior, la cual aparece potenciada mediante la raíz sobre la que se ha generado la unidad neológica. De nuevo, palabra e imagen se alían en la construcción de una metonimia multimodal verbovisual. Los sevillanos que vivieron en esa época y que fueron testigos de la función que entonces desempeñaba la torre seguramente interpretarán de forma correcta el mensaje del publicista. Sin embargo, es posible que este anuncio genere equívocos o no se comprenda en los términos pretendidos entre la población sevillana más joven o, incluso, entre las personas procedentes de otras zonas de España. Por ello, el entorno cultural vuelve a ser una pieza clave en la recepción de esta metonimia multimodal, así como en ese deseo de potenciar un determinado comportamiento social, como es el de reivindicar este espacio olvidado.

El tercer ejemplo de conocimiento compartido restringido se sitúa dentro de la publicidad comercial y promueve el uso de SEO (*Search Engine Optimization*) con el fin de mejorar la visualización de un negocio en Internet:



Anuncio 6. *Proyectízate*.

Si prestamos atención al neologismo verbal, vemos que se ha generado a partir del concepto de *proyecto*, por lo que es evidente que sugiere la idea de proyectarse, de lanzarse hacia delante o, incluso, como indica la imagen de la escalera de color, de subir, de ascender a algún lugar. El término aparece destacado en la zona central superior, resaltado con letras blancas sobre un fondo negro y con un círculo rojo que enfatiza una parte de la raíz de la unidad verbal (*-ec-*). En este caso, el neologismo y la imagen mantienen una relación semántica igualitaria, es decir, ambos se complementan y resaltan la misma idea: la de ir hacia arriba, cuanto más alto mejor. Por ello, la función es la de relevo. La clave para encuadrar ese contexto publicitario nos la proporcionan las siglas SEO. Las empresas SEO se dedican a dar más visibilidad a cualquier negocio en cualquier buscador web y trabajan para que dicho negocio ocupe una posición destacada. De ahí que el mensaje que se nos intenta transmitir es el de optimizar un proyecto web a través de SEO. La imagen de la escalera constituye, por un lado, una metáfora visual o pictórica (Forceville 2006, 2008, 2013, 2016a y 2016b) orientacional (Lakoff y Johnson 1991: 50-58). Concretamente, tiene que ver con la orientación espacial vertical arriba-abajo. Por nuestra experiencia vital, sabemos que, cuanto más se ascienda en una determinada posición, más nivel se consigue, por lo que la metáfora que se representa aquí es claramente la de MÁS ES ARRIBA (Lakoff y Johnson 1991: 52). No obstante, por otro lado, esta metáfora pictórica que pretende promocionar un servicio representa el dominio fuente para llegar a un dominio destino más complejo: el posicionamiento web. Por tanto, este es una especie de escalera que hay que intentar subir si uno quiere que la página web de su empresa o de su negocio goce de una visibilidad mayor en Internet.

Ahora bien, lo cierto es que este mensaje metafórico se codifica a través de la interacción de la imagen (escalera) y la palabra (*proyectízate*), pues ambas refuerzan la idea de escalar posiciones para mejorar la transparencia y perceptibilidad de cualquier proyecto web. Este hecho nos lleva a pensar que se trata realmente de una metáfora multimodal verbovisual o verbo-pictórica (cfr. Forceville 2006, 2008; Forceville y Urios-Aparisi 2009; Pardo 2012; Şeđek, 2015, Pérez 2016, etc.), es decir, una metáfora “cuyos dominios fuente y meta están representados exclusivamente o predominantemente en diferentes modos” (Pérez 2014: 28). En este caso los dominios fuente y meta se

reparten entre el elemento pictórico (escalera) y el elemento verbal (*proyectízate*: sube, asciende mediante SEO), esto es, utilizan dos canales distintos de comunicación para promover el mismo producto: el uso de un optimizador en servicios de búsqueda.

Como avanzábamos unas líneas más arriba, en ocasiones, ese conocimiento compartido restringido viene potenciado por su vinculación a una comunidad geográfica concreta. Los dos ejemplos que comentamos a continuación son ilustrativos en este sentido. Ambos pertenecen a la publicidad institucional. El primero de ellos es el siguiente:



Anuncio 7. *Euskaldunízate*.

Si nos detenemos en la imagen, vemos dos personas que manifiestan una señal de aprobación ante algo, pero este elemento icónico en ningún momento nos ayuda a comprender el contenido del mensaje ni tampoco el significado del neologismo. El texto que aparece en la parte inferior es el que verdaderamente posibilita la interpretación tanto del componente visual como del verbal, por lo que sirve de apoyo o de anclaje: identifica la realidad representada por la imagen, proporciona las claves para comprender el término neológico y permite conocer el mensaje publicitario.

Somos conscientes de que el término *euskaldunizar* no sería un neologismo desde el punto de vista lexicográfico, dado que aparece registrado en el *Diccionario de la lengua Española* de la Real Academia desde el 2014. Sin embargo, y como hemos señalado anteriormente, el criterio tradicional en la determinación de voces neológicas, esto es, el lexicográfico, no ha sido discriminatorio en el reconocimiento y consideración como neologismos verbales de los términos analizados. Los criterios de los que hemos partido en la clasificación de la unidad verbal como neológica son el criterio psicológico y el criterio lingüístico. Por tanto, el hecho de que la voz *euskaldunizar* haya sido incorporada recientemente en el diccionario no significa que nuestro sentimiento neológico haya decaído, especialmente, si tenemos en cuenta que, al pertenecer a otra comunidad autónoma diferente, no contamos con ese conocimiento compartido restringido que es clave en la interpretación de la unidad verbal. *Euskaldunizar* significa ‘dar carácter euskaldún a algo o a alguien’, por lo que se ha generado sobre el término *euskaldún*, es decir, persona que habla vasco. De ahí que la raíz aparezca resaltada en un color verde con una tonalidad diferente a la del sufijo verbal y encabezada por una almohadilla con la que se genera cierto desconcierto en el destinatario. El publicista quiere que el receptor reconozca esa base léxica para que le ayude a comprender el significado de la unidad verbal, la cual aparece en la parte central superior. El anuncio hace hincapié en el proceso de generar nuevos euskaldunes, proceso llevado a cabo por los *euskaltegis* (centros de enseñanza de la lengua vasca orientada a personas adultas). Los *euskaltegi* se encuentran, fundamentalmente, en las comunidades autónomas de Euskadi y de Navarra. Esta campaña publicitaria constituye un llamamiento realizado por el Ayuntamiento de Donostia junto con los *euskaltegis* para potenciar el aprendizaje de la lengua vasca. Evidentemente, este neologismo activa una serie de informaciones propias de una localidad concreta: el País Vasco, por lo que las personas pertenecientes a este ámbito cultural no tendrán ningún problema en saber a qué alude la unidad verbal. Es más, reconocerán sin problema la base léxica sobre la cual se ha generado el verbo, el cual sirve de gancho persuasivo. En este caso, no encontramos ningún mecanismo metafórico o metonímico que ponga de manifiesto el mensaje publicitario.

Otro ejemplo relacionado con el conocimiento compartido local sería el siguiente anuncio, que responde a una publicidad institucional y que, a simple vista, parece promover el uso del léxico sevillano en España:



Anuncio 8. *Sevillaniza España.*

A diferencia de los anuncios anteriores, el neologismo verbal no aparece en la parte superior, sino más bien centralizado. Se ha destacado en rojo y va introducido por una almohadilla, algo que ya hemos apreciado en otros anuncios como el de *Euskaldunizate*. La imagen representa un conjunto de troncos apilados tras una tala de árboles. Si nuestra atención solo se fija en ella, correremos el riesgo de interpretar el mensaje de forma errónea. El emisor no pretende que activemos el significado de *tronco* en tanto que “tallo fuerte y macizo de los árboles y arbustos”, sino como “apelativo para designar a un amigo o compañero” (RAE 2014), propio de la comunidad andaluza. La imagen, por tanto, nos ofrece un significado de la palabra *tronco* diferente al que se nos pretende transmitir, mientras que el texto que aparece (resaltado sobre un fondo blanco y con mayúsculas que dejan vislumbrar los troncos) es el que nos guía para que anulemos la acepción más extendida del término y seleccionemos aquella que es propia del registro coloquial de una determinada localidad geográfica: modo de referirnos a un amigo o colega. En estos casos, se ha hablado de una relación semántica de parasitismo (Erausquin 1995: 75), esto es, el texto aporta un significado distinto al expresado por la imagen y nos orienta hacia el verdadero mensaje publicitario.

Decíamos al principio que este anuncio parecía promocionar el léxico sevillano y, de hecho, el juego con los significados de la palabra *tronco* podría justificar este propósito. Sin embargo, el neologismo va acompañado de un texto muy representativo: “SEVILLA. DESTINO INVITADO DE SABOREA ESPAÑA”. Además, en la parte inferior aparecen las siglas FACYRE (Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España), la cual forma parte de la plataforma nacional que potencia el turismo y la gastronomía: Saborea España. Eso nos lleva a pensar que realmente lo que se está promocionando no es el léxico sevillano, sino la gastronomía de esta zona y, concretamente, los troncos pueden simbolizar una de las tapas típicas andaluzas: el flamenquín. De ser así, estaríamos ante una metáfora visual o pictórica, una de las metáforas monomodales más comunes en el ámbito publicitario.

Como señalábamos al comienzo de este apartado, el conocimiento compartido no siempre presenta un carácter restringido o especializado propio de una determinada comunidad hablante, sino que, en muchas ocasiones, obedece a un saber amplio, extensible a un gran número de usuarios. Sirva de ejemplo este anuncio perteneciente a la publicidad institucional con el que se pretende concienciar al destinatario de la importancia que tiene el uso del preservativo en las relaciones sexuales como sistema de protección que evita gran parte de la transmisión de enfermedades:



Anuncio 9. *Condonéate.*

No cabe duda de que el neologismo verbal se ha formado a partir del sustantivo *condón*, por lo tanto, la base léxica es perfectamente reconocible y decisiva para interpretar el sentido de la imagen. Esta parece representar varios preservativos con forma de caramelos. Recordemos que hoy en día hay preservativos de colores y con sabores. Muchos de ellos cuentan con un diseño muy semejante al empleado en la fabricación de caramelos o, incluso, de ciertos chicles. Por ello, lo que parece estar potenciando el publicista es la idea de que LOS CONDONES SON

CARAMELOS, es decir, el mismo placer que uno siente cuando degusta un caramelo puede experimentarlo cuando mantiene relaciones sexuales con un preservativo. Imagen y palabra suscitan conjuntamente esta metáfora verbo-pictórica, pero es el neologismo el que da sentido al contenido visual, ayuda a identificar esa realidad representada por la imagen y nos permite conocer su verdadero sentido. De ahí que la relación semántica, en este caso, sea la de apoyo o anclaje. El término neológico es el gancho apelativo y, como muestra de ello, aparece en la parte central destacado en letras negras y enmarcado.

6. Conclusiones

Nuestro trabajo ha pretendido poner de relieve la estrecha relación que existe entre la neología y la publicidad, pues, como ha quedado constatado, ambas buscan sorprender y captar la atención del receptor. Concretamente, nos hemos centrado en el análisis de la neología verbal publicitaria a través de seis anuncios comerciales o institucionales que seleccionamos a partir de un corpus inicial más amplio (recordemos que, en total, recopilamos cuarenta). No obstante, no debemos olvidar que el discurso publicitario presenta una heterogeneidad que lo convierte en un discurso multimodal en el que interactúan diversos signos y códigos, como el texto o la imagen, por lo que hemos seguido una perspectiva multimodal que atiende, fundamentalmente, a la interrelación existente entre lo visual (la imagen) y lo textual (la palabra, pues, en muchas ocasiones, el mensaje lingüístico viene representado exclusivamente por el neologismo verbal). Esa interrelación constituye una estrategia discursiva que el emisor adopta en función del tipo de receptor al que se dirige, por lo que la hemos conectado con el nivel de conocimiento compartido que el publicista quiere explotar (amplio o restringido), que es el que determina el éxito en la comprensión del discurso publicitario.

La imagen-palabra (Abad 2012) o la imagen-texto cooperan en el desciframiento del mensaje lingüístico que el anunciante ha construido. En la publicidad, la imagen y la palabra colaboran estrechamente en la representación de una idea. Ambas ocupan lugares estratégicos. En el caso de los neologismos verbales estudiados, hemos observado que su posición obedece a dos parámetros fundamentales: o bien se sitúan en el eje superior (derecho, en *Thruytonízate*; izquierdo, en *Railízate*; o central, en *Proyektízate* y *Euskaldunízate*), o bien se ubican en el eje central (*Sevillaniza*, *Condonéate*). Además, los constituyentes que conforman el neologismo pueden aparecer diferenciados mediante un signo ortográfico (los corchetes en *Railízate*) o a través de distintas tonalidades de color (*Euskaldunízate*).

Tanto el componente icónico como el verbal activan nuestro conocimiento compartido, al que necesitamos acudir en sus dos vertientes (comunitaria y personal –Clark 1996–) si queremos que la comunicación prospere en este ámbito. Por ello, hemos examinado cómo interactúan estos dos recursos semióticos en esa activación, así como en la interpretación de los neologismos verbales comentados. Además, esta interacción nos ha permitido analizar de qué manera el elemento icónico y el visual son dos elementos clave en el desarrollo de metáforas (*Proyektízate*, *Condonéate*) y metonimias (*Thruytonízate*, *Railízate*) multimodales verbovisuales, las cuales contribuyen especialmente en la comprensión del mensaje publicitario. Incluso en algún caso hemos detectado una de las metáforas monomodales más características del ámbito publicitario: la metáfora metáfora visual o pictórica (*Sevillaniza España*).

En definitiva, el trabajo desarrollado nos ha permitido concretar cuál es la relación semántica (anclaje, ilustración, relevo) entre la imagen y la palabra en el discurso publicitario en cada caso y cuál es su grado de importancia a la hora de descubrir lo que el emisor intenta comunicar. A su vez, hemos señalado el nivel de conocimiento compartido que el publicista pone en marcha (especializado o general) con el fin de demostrar que ese conjunto de saberes comunes ejerce un papel crucial no solo en la interpretación del significado del neologismo verbal, sino también en cuál es la relación semántica que se da entre la imagen y la palabra, puesto que lo que ayuda a establecer si es el componente visual o el verbal el que tiene más peso en esa relación es si el conocimiento compartido del emisor coincide con el del receptor o no. En futuras líneas de investigación, sería interesante detenerse en qué otros elementos, además de la imagen y la palabra, actúan conjuntamente en la activación del conocimiento compartido, amplio o restringido, así como en la creación de recursos metafóricos y metonímicos multimodales, los cuales, como hemos visto, también son decisivos para comprender el lenguaje publicitario.

Agradecimientos

El presente trabajo se enmarca, por un lado, en el proyecto de investigación denominado “Gestión de la información y estructuración lingüística: explicaciones y aplicaciones” (FFI2017), dirigido por la Dra. Rodríguez Rosique. Por otro, nuestra contribución forma parte de las líneas de investigación sobre neología y neologismos desarrolladas por el Grupo NeoUA (Grupo de Neología de la Universidad de Alicante), integrado en la red NEOROC (Red de Observatorios de Neología del Castellano), coordinada por el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra.

Referencias bibliográficas

Abad Molina, Javier (2012). Imagen-palabra: texto visual o imagen textual. En *Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura/IV Congreso Leer.es, Salamanca*, España, 05 al 07 de septiembre. file:///Users/ElisaBarraionLopez/Downloads/Abad_Javier.pdf

- Agüero Guerra, Marta (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. *ELUA (Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante)* 27, 7-30.
- Aikhenvald, Alexandra Y. (2012). The essence of mirativity. *Linguistic Typology* 16, 435-485. DOI 10.1515/lingty-2012-0017.
- Aparici, Roberto, Fernández Baena, Jenaro, García Matilla, Agustín, y Osuna Acedo, Sara., eds. (2012). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Barrajón López, Elisa (2020). Neología cultural y neología de préstamo desde una óptica cognitiva: bases para su estudio y criterios para su clasificación. En Lavale Ortiz, Ruth M., ed., *Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados*, 57-85. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.
- Barrajón López, Elisa, y Lavale Ortiz, Ruth M. (2020). Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario. En Bagué Quílez, Luis, y Rodríguez Rosique, Susana, eds., *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*, 27-42. Madrid: Visor.
- Barrajón López, Elisa, y Provencio Garrigós, Herminia (2021). Hacia una clasificación de los verbos neológicos en español: criterios para su delimitador. *Boletín de la Real Academia Española (BRAE) CI(CCXXIII)*, 5-51.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Bateman, John A. (2014). *Text and image. A critical introduction to the visual/verbal divide*. London and New York: Routledge.
- Blanco Rodríguez, Luisa (2014). Lengua y grafía. Recursos fónicos. En Romero M^a Victoria, coord., *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, 159-181. Barcelona: Editorial Planeta.
- Cabré Castellví, María Teresa (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Em-púries.
- Chóliz, Mariano (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Valencia: Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/=cholz/Proceso%20emocional.pdf>.
- Clark, Herbert H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Los Ángeles, Juan (2014). Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria. En Romero, M^a Victoria, coord., *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, 13-24. Barcelona: Editorial Planeta.
- Delancey, Scott (1997). Mirativity: The grammatical marking of unexpected information. *Linguistic Typology* 1, 33-52.
- Erausquin, Manuel Alonso (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Estornell Pons, María (2009). *Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universitat de València.
- Ferraz Marínez, Antonio (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Forceville, Charles (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In Kristiansen, Gitte, Achard, Michel, Dirven, René, and Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco, eds., *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, 379-402. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, Charles (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In Gibbs, Jr. Raymond W., eds., *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, 462-482. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forceville, Charles (2013). The strategic use of the visual mode in advertising metaphors. In Djonov, Emilia, and Zhao, Sumin, eds., *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*, 55-70. New York: Routledge.
- Forceville, Charles (2016a). Theories of conceptual metaphor, blending, and other cognitivist perspectives on comics. In Cohn, Neil, ed., *The Visual Narrative Reader*, 89-114. London: Bloomsbury.
- Forceville, Charles (2016b). Pictorial and Multimodal metaphor. In Klub, Nina-Maria, and Stöckl, Hartmut, eds., *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*, 241-260. Linguistic Knowledge series, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, Charles, y Urios-Aparisi Eduardo., eds. (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin New York: Mouton de Gruyter.
- García-Uceda, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2015). *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco Libros.
- Hernández Toribio, María Isabel (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de la radio*. Barcelona: Octaedro.
- Lakoff, George, y Johnson, Mark (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lavale Ortiz, Ruth 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.
- Mocini, Renzo (2014). Expressing Surprise A Cross-Linguistic Description of Mirativity. *Altre Modernità* 11, 136-156.
- O'Donovan, Oliver (2000). The concept of publicity. *Studies in Christian Ethics* 13(1), 18-32.
- Olbertz, Hella (2009). Mirative and exclamatives in Functional Discourse Grammar: Evidence from Spanish. *Webpapers in Functional Discourse Grammar* 82, 66-82.
- Olbertz, Hella (2012). The place of exclamatives and miratives in grammar: A Functional Discourse Grammar view. *Lingüística: Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro* 8, 76-96.
- Olza Moreno, Inés (2014). Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para "hablar" en publicidad. En Catalá Pérez, Manuela, y Díaz Chica, Óscar, coords., *Publicidad 360°*, 305-315. Zaragoza: Ediciones Universidad de San Jorge.
- Padilla-García, Xose, A. (2019a). Humor y comunicación multimodal: las viñetas cómicas. En Placencia, María E., y Padilla, A. Xose, eds., *Guía práctica de pragmática del español*, 1-12. London: Routledge.
- Padilla-García, Xose, A. (2019b). Political cartoons on Greek debt crisis: a cognitive and pragmatic approach. *LinRed (Lingüística en la Red)* 16, 1-19.
- Palacios, Cristian (2013). Algunos alcances de la perspectiva multimodal para el estudio de lo cómico y lo humorístico. *Signo y Seña* 23, 257-278.
- Pardo Abril, Neyla Graciela (2012). Metáfora multimodal: representación mediática del despojo. *Forma y función* 25(2), 39-61.
- Paredes Duarte, María Jesús (2008). El principio de economía lingüística. *Pragmalingüística* 15, 7-27.
- Pérez Sobrino, Paula (2014). La relevancia de los complejos conceptuales en publicidad. *Scire* 20(2), 27-36.
- Pérez Sobrino, Paula (2016). Multimodal metaphor and metonymy in advertising: a corpus-based account. *Metaphor&Symbol* 31(2), 1-18.

- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Rey, Alain (1976). Néologisme: Un pseudo-concept? *Cahiers de lexicologie* 1(28), 3-17.
- Robles Ávila, Sara (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Robles Ávila, Sara (2012). El español de la publicidad. En Robles Ávila, Sara, y Sánchez Lobato, Jesús, coords., *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje para fines específicos*, 119-150. Universidad de Málaga: Analecta Malacitana 84.
- Robles Ávila, Sara (2017). Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos. En Barrio de la Rosa, Florencio, ed., *Palabras Vocabulario Léxico: La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía*, 199-216. Italia: Edizioni Ca Foscari.
- Rodríguez Rosique, Susana (2019). *El futuro en español. Tiempo, conocimiento, interacción*. Berlín: Peter Lang.
- Sánchez López, Cristina (2017). Mirativity in Spanish. *Review of Cognitive Linguistics* 12(2), 489-514.
- Sędek, Magdalena (2015). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: el caso de la metáfora multimodal. *Itinerarios* 22, 113-128. file:///Users/ElisaBarrajonLopez/Downloads/Dialnet-ExplorandoLaCombinacionDeLenguajeEImagenElCasoDe-La-6149691.pdf.
- Soto, Guillermo, y Olguín, Nicolás (2010). ¡No se me había ocurrido nunca! Una construcción admirativa de pluscuamperfecto en español. *Onomázein* 22(2), 83-105.
- Spang, Kurt (2014). Publicidad y retórica. En Romero, M^a Victoria, coord., *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, 27-42. Barcelona: Editorial Planeta.
- Stehlík, Petr (2009). La dimensión temporal y la categoría verbal de tiempo en los textos publicitarios españoles. *Études romanes de brno* 30(2), 241-248.
- Talmy, Leonard (2000). *Toward a Cognitive Semantics*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Tirado, Irene (2016). Aproximación sintáctica a las oraciones exclamativas del español. *Borealis: An International Journal of Hispanic Linguistics* 5(2), 191-219.
- Torres Bustamante, Teresa (2012). Real tense and real aspect in mirativity. *Proceedings of the 22nd Semantics and Linguistic Theory Conference* 22, 347-364.
- Torres Bustamante, Teresa (2013). *On the Syntax and Semantics of Mirativity: Evidence from Spanish and Albanian*. Tesis doctoral. Rutgers: Universidad de Rutgers. <https://doi.org/doi:10.7282/T3610XCD>.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing social semiotics*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Varo Varo, Carmen (2013). Aproximación teórico-práctica al procesamiento lingüístico de neologismos léxicos. *Revista Signos. Estudios de Lingüística* 46(81), 132-152.
- Vega Moreno, Érika (2015). La creación neológica como herramienta publicitaria. En Álvarez López, Cristóbal José, Garrido Martín, Blanca, y González Sanz, Marina, coords., *Jóvenes aportaciones a la investigación lingüística*, 349-363. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Vega Moreno, Érika (2017). 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 Fernández Gómiz, Sara, Martínez Aguirre, Rebeca, Núñez Bayo, Zaida, y Ureña Tormo, Clara, eds., *Investigaciones actuales en Lingüística*, Vol. VII: Planes de investigación de doctorado, 63-77. Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones.
- Vega Moreno, Érika (2018a). Las fichas neológicas como herramientas de investigación lingüística. *Revista LinRed (Lingüística en la Red)* 15, 1-14.
- Vega Moreno, Érika (2018b). Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación. En Díaz, Marta, Vaamonde, Gael, Varela, Ana, Cabeza, M^a Carmen Cabeza, García-Miguel, José M., y Ramallo, Fernando, eds., *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral*, 912-919. Universidade de Vigo: GRADES (Gramática, Discurso e Sociedade).
- Vega Moreno, Érika, y Llopart Saumell, Elisabet (2017). Delimitación de los conceptos de novedad y neologicidad. *RILCE. Revista de Filología Hispánica* 33(3), 1416-1451.
- Williamson, Rodney (2005). ¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica. *ALED (Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso)* 6, 1-12.
- Williamson, Rodney (2008). El diseño de un corpus multimodal. *Estudios de lingüística aplicada* 46, 207-231.