

Stehlík, Petr

La productividad de los elementos prefijales cultos en los anuncios de cosmética

Études romanes de Brno. 2006, vol. 36, iss. 1, pp. [29]-35

ISBN 80-210-4078-5

ISSN 0231-7532

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/113501>

Access Date: 29. 11. 2024

Version: 20220831

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

PETR STEHLÍK

LA PRODUCTIVIDAD DE LOS ELEMENTOS PREFIJALES CULTOS EN LOS ANUNCIOS DE COSMÉTICA

Entre los rasgos característicos del lenguaje de la publicidad se suele destacar, y con razón, su extraordinaria tendencia a la innovación. Las causas de este fenómeno fueron detalladamente descritas en muchos estudios sobre el lenguaje de la publicidad, de modo que consideramos suficiente resumirlas aquí en unas pocas palabras. Cada anuncio publicitario, para cumplir con su propósito principal, es decir, grabarse en la mente del mayor número posible de potenciales clientes, tiene que aparecer con frecuencia en los *mass media*, lo que lleva necesariamente al rápido desgaste del mensaje y, por consiguiente, a la pérdida de su eficacia. Puesto que la condición básica para cualquier éxito en el mundo de la publicidad no consiste en transmitir una información nueva, sino que en llamar la atención del receptor, insensibilizado ya por el constante bombardeo de anuncios de toda suerte en los medios de comunicación, hay que apostar por recursos inusuales, incluso chocantes. Buena parte de esta tarea recae sobre la imagen publicitaria, pero también la palabra puede jugar un papel sustancial, aunque la importancia de los distintos componentes del mensaje dependerá hasta cierto punto del medio empleado. A pesar de que el carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta prácticamente en todos los niveles lingüísticos, donde más se puede observar esta tendencia es en el campo de la formación de palabras. «La publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos –caso de tecnicismos– o de otros idiomas»¹. La creación léxica en los textos publicitarios abarca todos los procedimientos de la formación de palabras desde la derivación y la composición hasta los préstamos.

Dado que la neología en el lenguaje de la publicidad es un tema demasiado amplio para un simple artículo como éste, nos parece preferible restringirlo a un fenómeno que a lo mejor no carecerá de interés para los lingüistas que se dedican al estudio de los procedimientos de la formación léxica. Se trata de la llamada prefijación culta. En cuanto al estatus gramatical de los elementos prefijales

¹ Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, p. 49.

cultos, que suscita polémicas hasta hoy día, podemos mencionar dos posturas fundamentales. Por una parte tenemos a los defensores del carácter derivativo de dichos morfemas, quienes se sirven del enfoque funcional, según el cual los elementos prefijales cultos funcionan como prefijos y, por lo tanto, desde el punto de vista sincrónico, nada impide incluirlos en el grupo de los prefijos estándar. Como señala V. Alba de Diego, quizás el representante más citado de esta postura, los elementos afijales cultos como *morfo*, *grafia*, *logía* «tienden a desempeñar la función de prefijos o sufijos en lugar de funcionar como primero o segundo elemento del compuesto. Se liberan así del modelo etimológico que les dio nacimiento para pasar a depender del modelo funcional»². Por otra parte, autores como S. Scalise o M.A. Rebollo Toríos se inclinan por el carácter compositivo de estos elementos argumentando que «su funcionamiento no es equiparable a los afijos, pues el inventario de prefijos y sufijos no es nunca confuso: un prefijo no puede ser sufijo ni viceversa»³. Sin embargo, la capacidad de funcionar como primero o segundo elemento de la palabra formada atañe sólo a una parte de dichos morfemas (p.ej. *antropo*, *bio*, *logo*, *morfo*, etc.), así que la utilidad del término *tema*, acuñado por S. Scalise y M.A. Rebollo Toríos, frente a las *raíces prefijas y sufijas* de M. Seco, es más bien insignificante. Además, el término *afijoide*, según varios lingüistas, no se refiere solamente a las *raíces prefijas y sufijas*, sino también a los elementos de origen grecolatino que en aquellas lenguas funcionaban como preposiciones o adverbios (p.ej. *super*, *hiper*, etc.). M.I. Rodríguez Ponce reconoce las ventajas del uso del término *tema* en la concepción de M.A. Rebollo Toríos, pero a continuación advierte que «en el caso de los apreciativos y cuantificadores, la frontera entre el proceso derivativo y el compositivo se vuelve muy borrosa»⁴. Como hemos señalado en otro lugar⁵, la dificultad para clasificar unívocamente los elementos prefijales cultos consiste primero en la heterogeneidad de los morfemas estudiados, y segundo, en el criterio adoptado (funcional, semántico, de autonomía léxica, etc.) para el análisis lingüístico. En lo que se refiere al primer problema, parece razonable la distinción que hacen L. Bartoš y H. Valíková entre los *elementos prefijales*, término genérico para todos los tipos de elementos antepuestos, los *prefijos* (prefijos vulgares, tradicionales), los *prefjoides* (elementos prefijales de origen grecolatino de semantismo reducido correspondiente al de preposiciones y adverbios) y, finalmente, las *formas prefijales* (raíces prefijas y sufijas)⁶. Mientras que la mayoría de los prefijos vulgares pueden considerarse elementos compositivos, ya que existen en la lengua como

² Alba de Diego, V. (1983): «Elementos prefijales y sufijales: ¿derivación o composición?», en *AAVV Serta Philologica Fernando Lázaro Carreter*, v.I, Madrid, Cátedra, p. 18.

³ Rebollo Toríos, M.A. (1997): «Precisiones sobre los llamados ‘temas’», en *Anuario de estudios filológicos*, XX/1997, Universidad de Extremadura, p. 363.

⁴ Rodríguez Ponce, M.I. (1999): «La competencia entre *super-* y *mega-* en español actual», en *Anuario de estudios filológicos*, XXII/1999, Universidad de Extremadura, p. 361.

⁵ Stehlík, P. (2001): «Elementos prefijales cultos: ¿Morfemas compositivos o prefijos?», en *Études Romanes de Brno*, L22, FFMU, Brno.

⁶ Bartoš, L., Valíková, H. (2002): *La formación de palabras en español*, FF MU, Brno, p. 28.

preposiciones (*ante, en, entre, sobre*), según el mismo criterio empleado (a saber, el de la autonomía léxica), algunos prefijos vulgares (p.ej. *a-, re-*), los prefijoides y las formas prefijales no parecen encajar en la categoría del morfema compositivo así definida. Parece como si junto con el ángulo desde el cual observamos los elementos prefijales cambiaran también las características de dichos morfemas. En esta paradoja se fija igualmente M.A. Rebollo Torios: «Resulta curioso advertir además que quienes razonan y optan por la denominación de *temas*, no dudan en señalar que el proceso es de tipo compositivo, mientras que en el tratamiento de *afijoides o pseudoafijos* hay mayor vacilación e incluso algunos aluden a un proceso de tipo derivativo. No estamos, en consecuencia, ante una simple elección de nomenclatura, sino ante una opción que afecta a la propia formación de palabras»⁷. Como vemos, pues, el problema del estatus de los elementos prefijales cultos todavía no está resuelto, pero dado que en este artículo queremos centrarnos sobre todo en la productividad neológica de los elementos en cuestión, podemos contentarnos con esta constatación y pasar a la parte práctica.

Para el análisis de la productividad de los elementos prefijales cultos hemos escogido un tipo de textos publicitarios concreto, el de los anuncios de cosmética, que nos parece especialmente idóneo para este tipo de investigación. A diferencia de los anuncios de otros artículos, los productos cosméticos son presentados a menudo por medio de largas secuencias expositivas en las que se describen los efectos del preparado en cuestión y se emplean con profusión términos científicos cuya función consiste en persuadir al posible consumidor de las propiedades casi milagrosas de los productos anunciados. Además, los anuncios de cosmética tienen otra ventaja importante respecto a otros tipos de mensajes publicitarios: cuentan con un tema dominante, que es la lucha «contra los primeros signos del envejecimiento». La presencia de un denominador común facilita incluso la explicación de la frecuencia de utilización de ciertos elementos prefijales: por ejemplo, el prefijo *re-*, el más frecuente de entre todos los morfemas prefijales, tanto vulgares como cultos, es fácilmente asociable con la regeneración de la piel. El prefijoide *anti-*, en cambio, es un representante por excelencia de la lucha «anti-envejecimiento».

Para poder estudiar la productividad de los elementos prefijales cultos hemos analizado unos 100 anuncios de cosmética publicados en *El País Semanal* de 2004 y 2005. En estos textos publicitarios aparecieron los siguientes elementos prefijales cultos (prefijoides o formas prefijales): *amino-*, *anti-*, *auto-*, *beta-*, *bio-*, *comedo-*, *derm-*, *epi-*, *ex-*, *extra-*, *foto-*, *hexa-*, *hidro-*, *hiper-*, *hipo-*, *homeo-*, *homo-*, *inter-*, *iso-*, *lacto-*, *lipo-*, *meso-*, *micro-*, *mini-*, *mono-*, *multi-*, *oligo-*, *ozono-*, *peri-*, *poli-*, *post-*, *quimio-*, *sub-*, *super-*, *supra-*, *termo-*, *tri-*, *ultra-*, *uni-*. Ya de la variedad de estos morfemas podemos concluir que el lenguaje publicitario realmente aprovecha este recurso innovador al máximo. No obstante, existe una gran desproporción entre la productividad de los elementos arriba mencionados. Por eso convendrá comentar los usos de los morfemas prefijales que fueron recogidos en el corpus.

⁷ Rebollo Torios, M.A.: *op.cit.*, p. 358.

Éste contiene 106 palabras diferentes; el número de todas las apariciones de dichas formaciones en los anuncios analizados no nos parece un dato muy relevante, porque la frecuencia de uso de los elementos prefijales cultos, asimismo que la longitud del texto en los distintos anuncios de cosmética, varía considerablemente de un anuncio a otro. Por eso indicamos en cada elemento prefijal culto sólo el número de palabras diferentes en que figura el morfema en cuestión.

No podemos empezar por otro elemento que por *anti-* (19 formaciones diferentes: *anti-acolchados*, *antiaging*, *antiarrugas*, *anti-bacteriano*, *anti-brillos*, *anti-caída*, *anticaspa*, *anti celulitis*, *anti-celulítico*, *antiedad*, *anti-encrespamiento*, *anti-vejecimiento*, *antiestético*, *anti-fatiga*, *antiflacidez*, *anti-grasa*, *anti-manchas*, *antioxidante*, *anti-picor*), que ya hemos destacado más arriba. Según L. Bartoš, con el morfema *anti-* se pueden crear «[...] los siguientes tipos de unidades:

a) *Anti-* antepuesto a bases sustantivas formándose así lexemas sustantivos: *el anticolonialismo*, *la antidieta*, *el antipatria* [...];

b) *Anti-* antepuesto a bases adjetivas formándose lexemas adjetivales (derivados o parasintéticos): *antimoderno*, *antileucémico*, *antiinflamable* [...];

c) *Anti-* antepuesto a bases sustantivas formándose por transposición unidades con función adjetiva (¿compuestos?): *antibloqueo*, *antiniebla*, *antipinchazos* [...];

d) Sobre la base de las estructuras precedentes se generan unidades plurilexemáticas: *vacuna antipolio*, *misil antirradar*, *juez antimafia*...»⁸.

En los anuncios analizados prevalece de manera absoluta el tipo C con formaciones como *antiarrugas*, *antiedad*, *anti-vejecimiento*, *anticaída*, *antifatiga*, *antiflacidez*, etc. La función adjetiva de las palabras formadas de esta manera (p.ej. *tratamiento antiarrugas*, *hidratante anti-edad*) representa más del 80% de los usos de las unidades léxicas con *anti-* en el corpus. Recordemos que en las explicaciones sobre la prefijación y la derivación siempre se menciona la capacidad de los sufijos y la incapacidad de los prefijos de cambiar la clase gramatical de la base. Ahora bien, en las combinaciones N+N, el elemento *anti-* antepuesto al segundo sustantivo «transpone la base sustantiva en adjetivo que conforma las unidades plurilexemáticas...»⁹ Además de *anti-*, con excepción del elemento *mono-* (un solo ejemplo: *cápsulas monodosis*), ninguno de los elementos prefijales cultos registrados en el corpus aparece antepuesto a un sustantivo con función adjetiva.

En lo que se refiere a la unión del elemento prefijal *anti-* con bases sustantivas, hemos podido observar un detalle interesante. En las palabras tan frecuentes como son p.ej. *antiarrugas*, *antiedad*, *anti-vejecimiento*, *anticaspa*, etc. alternan las formas con o sin guión (*antiarrugas* x *anti-arrugas*), mientras que en algunas formaciones menos utilizadas (*anti-manchas*) aparece además de la forma con guión (*tecnología anti-manchas*) sólo la variante con *anti-* escrito separadamente

⁸ Bartoš, L. (2002): «Las formaciones con el elemento *anti-* en el español y el francés», en *Studia Romanistica*, 2/2002, Universidad de Ostrava, p. 31.

⁹ Bartoš, L. (2002): *op.cit.*, p. 33.

y sin guión (*la protección invisible anti manchas blancas*). Hemos visto lo mismo en el caso de *anti-celulítico*, escrito siempre con guión, frente al sustantivo con función adjetiva *anti celulitis*. Es verdad que en ambos ejemplos podríamos hallar ciertas diferencias de uso (en *la protección anti manchas blancas*, la base *manchas* está determinada por el adjetivo *blancas*; *anti-celulítico* es un adjetivo del tipo B según la clasificación de L. Bartoš, a diferencia de *anti celulitis*, que pertenece al tipo C), pero tal vez se refleje en la ortografía el grado de penetración de estos neologismos en el léxico común. Incluso el anglicismo *antiaging* (*sesiones de antiaging facial*, *Anti-Aging Makeup*), que hemos encontrado 2 veces, presenta la misma vacilación en cuanto al uso de *anti-* con o sin guión delante del sustantivo al que se adjunta que su equivalente (calco) español *antiedad*.

En segundo lugar según la productividad neológica se coloca el elemento prefijal *bio-* con 11 palabras diferentes (*bio-asimilable*, *bioesferas*, *biológico*, *bio-mineral*, *biopartículas*, *biopeeling*, *biopéptidos*, *biopolímero*, *bioquímica*, *biosíntesis*, *biotecnológico*). La importancia del elemento *bio-* tiene su explicación en el carácter de los productos anunciados: la eficacia de los cosméticos naturalmente está relacionada con los procesos bioquímicos dentro del cuerpo humano, y el funcionamiento de las sustancias activas p.ej. en las cremas antiarrugas se puede describir sólo con ayuda de términos especiales de la biología y la bioquímica. A diferencia de *anti-*, cuya productividad neológica es considerable en cualquier tipo de texto, el elemento *bio-* goza de una posición privilegiada justamente en los anuncios de cosmética.

En cambio, nos parece un poco sorprendente la productividad del elemento *micro-*, que ocupa la tercera posición en función de la productividad neológica en el corpus. Hemos registrado 9 formaciones diferentes (*micro-activo*, *micro-cristales*, *microdermoabrasión*, *micro-perlas*, *microliftings*, *microcirculación*, *micro-contracciones*, *micropartículas*, *micro-aceite*). Como vemos, la proporción de palabras con guión (más de la mitad) es mucho mayor que en el caso de *bio-* y es relativamente comparable a la de las palabras formadas con *anti-*. Según nuestra opinión, la causa de esta diferencia podría consistir en que *bio-* es una raíz prefija o forma prefijal y éstas (por lo menos en nuestro corpus) generalmente se unen al morfema de base sin guión y sin espacio (p.ej. los elementos *foto-* y *quimio-*; pero hay excepciones: *dermo-decontractante*, *lipo lifting*).

El morfema prefijal *ultra-* es el primero (y prácticamente el único) de los llamados elementos prefijales de intensificación con presencia significativa en los anuncios analizados (9 formaciones: *Ultra Correction*, angl., nombre del producto, *ultra-flexible*, *ultrafirmeza*, *ultra-fresco*, *ultra-hidratante*, *ultra-hidratado*, *ultraintensivo*, *ultra-light*, *ultra-voluminoso*). Fijémonos en que también en este elemento prevalece la unión con guión, lo que resalta el carácter neológico de las formaciones resultantes.

En comparación con otros prefijoides de intensificación que aparecen en el corpus (*extra*: sólo *extraordinario*, *extravagante*; *hiper-*: *hiperpigmentación*; *super-*: *super hidratante*, *superdefense*, angl.; *supra-*: *supra sérum*), parece como si *ultra-* saliera vencedor de la competencia entre *extra-*, *hiper-*, *super-* y *ultra-* de la

que habla M.I. Rodríguez Ponce¹⁰. En muchos casos se pueden emplear distintos prefijos de intensificación con la misma base (*extra light, superlight, ultra-light; superfresco, ultrafresco; extraligero, ultraligero; extrahidratante, superhidratante, ultrahidratante*), pero por lo menos en los anuncios publicados en EPS predominan de manera unívoca las formaciones con *ultra-*.

La forma prefijal *dermo-*, cuya productividad y frecuencia de uso en los anuncios de cosmética no necesita comentario alguno, aparece en nuestro corpus en 7 palabras: *dermocontracciones* (con la variante *dermo-contracciones*), *dermocosmético*, *dermo-decontractante*, *dermoespecialista*, *dermopigmentos*, *dermoplastia* y *microdermoabrasión*.

El siguiente elemento prefijal culto, *auto-*, se emplea en los anuncios de cosméticos sólo con el sentido original «a sí mismo» y lo hemos registrado en 6 formaciones diferentes: *auto-activo*, *autoajustable*, *autobronceador*, *autoestima*, *auto-lifting*, *auto-peeling*.

Además de los elementos prefijales arriba mencionados, ningún morfema prefijal culto sobrepasa el número de tres formaciones por elemento. Dado que no tendría sentido comentar cada uno de ellos por separado, vamos a agruparlos en las siguientes categorías:

- a) elementos prefijales de cantidad y tamaño (p.ej. *mini-*, *mono-*, *multi-*);
- b) elementos prefijales de origen preposicional (*epi-*, *ex-*, *peri-*, etc.);
- c) formas prefijales (o raíces prefijas: *amino-*, *beta-*, *comedo-*, *foto-*...).

A diferencia del elemento *micro-*, que resultó extraordinariamente productivo en los anuncios de cosmética analizados, los demás elementos prefijales de cantidad y tamaño cuentan, por lo menos en nuestro corpus, con una presencia y productividad neológica más bien modestas. No obstante, no puede decirse lo mismo del número de los distintos morfemas en cuestión, que es realmente impresionante: *hexa-* (*hexapéptido*), *meso-* (*mesoterapia*), *mini* (*mini-máscara*), *mono-* (*monodosis*, uso adjetival en *cápsulas monodosis*), *multi-* (*multi(-)hidratante*), *oligo-* (*oligo(-)elemento*, *oligo-mineral*, *oligo-termal*), *poli-* (*polisensorial*, *biopolímero*), *tri-* (*triangular*, *tridimensional*), *uni-* (*uniforme*). Si quisiéramos encontrar un denominador común para las formaciones que contienen los elementos enumerados, sería a lo mejor el carácter especial de las palabras formadas, es decir, en muchos casos se trata de términos de bioquímica (p.ej. *hexapéptido*, *oligoelemento*) o bien de palabras que simplemente no pertenecen al lenguaje común, aunque hay excepciones como *mini-máscara* o *tridimensional*.

En lo que se refiere a los prefijos cultos de origen preposicional (*epi-*: *epidermis*; *ex-*: *exfoliación*, *exfoliante*, *exfoliar*; *hipo-*: *hipoalergénico*; *inter-*: *internacional*; *peri-*: *peri-ocular*; *post-*: *postoperatorio*; *sub-*: *subdérmico*), su número en el corpus no es muy grande con respecto a la categoría anterior, pero la imagen cambia radicalmente si incluimos en este grupo algunos elementos de origen pre-

¹⁰ Rodríguez Ponce, M.I. (1999): *op.cit.*, p. 368.

posicional de los que ya hemos hablado más arriba (los prefijos de intensificación: *extra-*, *hiper-*, *super-*, *supra-*, *ultra-*). De todos modos, también aquí prevalecen términos especiales como *epidermis*, *hipoalergénico* o *subdérmico*, mientras que en los prefijoides de intensificación, las palabras formadas pertenecen más bien al lenguaje común (*super hidratante*, *ultra-hidratante*, *ultra-flexible*, *ultrafirmeza*, *ultraintensivo*, etc.), lo que pone de manifiesto las diferencias en cuanto a las posibilidades combinatorias de los distintos elementos prefijales (los elementos prefijales de intensificación se unen más fácilmente a bases pertenecientes al léxico común).

Nos quedan por tratar las raíces prefijas, de las cuales ya hemos destacado las más productivas (*bio-*, *dermo-*, *auto-*) en los anuncios de cosmética. El resto de las formas prefijales cultas que aparecen en el corpus comprende los siguientes elementos: *amino-* (*aminoácido*), *beta-* (*beta-glicirretínico*), *comedo-* (*comedogénico*), *foto-* (*fotosensibilizante*, *fotoenvejecimiento*, *fotoquimioesclerosis*), *hidr-* (*hidrocaptor* y los extranjerismos *Hydra-Insulation* e *Hydramax serum*), *homeo-* (*homeopático*), *homo-* (*homogeneidad*), *iso-* (*isoflavona*), *lacto-* (*Lacto-Licopeno*), *lipo-* (*lipo lifting*), *ozono-* (*ozonoterapia*), *químio-* (*fotoquimioesclerosis*), *termo-* (*termo-activo*). La mayoría de las palabras formadas con estos elementos pertenecen a terminologías especiales y no forman parte del léxico común.

En conclusión podemos decir que en los anuncios de productos cosméticos predomina claramente el elemento prefijal *anti-*. Su productividad neológica en este tipo de textos está relacionada sobre todo con la lucha contra el envejecimiento y algunos síntomas no deseados que lo acompañan, como son, por ejemplo, arrugas, ojeras, flacidez, celulitis... Tampoco podemos olvidar la economía publicitaria, o sea, el empleo de *anti-* como recurso de condensación (basta con comparar *crema anti-envejecimiento* y *crema contra el envejecimiento*). Por otra parte, *anti-* goza de extraordinaria productividad neológica no sólo en los anuncios de cosmética, sino en los lenguajes publicitario y periodístico en general. Si dejamos a un lado su función de traductor de la clase gramatical de la base en las combinaciones del tipo N+N, hay que subrayar el hecho de que *anti-* (debido a su significado de oposición) es un elemento prácticamente tan universal como los elementos prefijales de intensificación, de modo que su uso no se restringe a ninguna terminología en particular y, por consiguiente, su combinabilidad resulta ser casi ilimitada.

Además de *anti-* hemos podido identificar como elementos prefijales característicos de los anuncios de cosmética los morfemas *bio-*, *micro-* y *dermo-*, que aparecen sobre todo en términos especiales pertenecientes en la mayoría de los casos al vocabulario de la bioquímica y que sirven para describir, a veces de manera innecesaria (el consumidor común y corriente difícilmente comprenderá las explicaciones científicas de este tipo), el funcionamiento de los productos anunciados.

Por fin, entre los elementos prefijales de intensificación se ha mostrado como extraordinariamente productivo el prefijoide *ultra-*. La productividad neológica de sus rivales *extra-*, *hiper-*, *super-* y *supra-* es más bien insignificante.

