

Artículo de Investigación

Belleza es juventud: neologismos en la publicidad de productos cosméticos

Beauty is youth: neologisms in cosmetic product advertising

Gabriel Valdés-León¹: Universidad de La Laguna, España.

gvaldesl@ull.edu.es

Pamela Iturbe: Universidad Católica Silva Henríquez, Chile.

piturbe@miucsh.cl

Clarisse Chassanite: Universidad Autónoma de Madrid, España.

clarisse.chassanite@estudiante.uam.es

Romina Oyarzún Yáñez: Universidad Andrés Bello, Chile, y Universidad Bernardo O'Higgins, Chile.

r.oyarzunyaez@uandresbello.edu

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 23/08/2024

Fecha de Publicación: 07/11/2024

Cómo citar el artículo

Valdés-León, G., Iturbe P., Chassanite, C. y Oyarzún Yáñez, R. (2024). Belleza es juventud: neologismos en la publicidad de productos cosméticos [Beauty is youth: neologisms in cosmetic product advertising]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1239>

Resumen

Introducción: La creatividad en la publicidad es fundamental en el sector de la belleza. Las empresas cosméticas emplean recursos como el léxico para persuadir a los consumidores sobre los beneficios de sus productos. Este estudio analiza cómo se usan neologismos en afiches publicitarios para captar la atención del público. **Metodología:** Se analizaron cuatro neologismos encontrados en afiches publicitarios, aplicando criterios de neología para evaluar su inclusión en diccionarios. Se consideraron aspectos como la definición, mecanismos de formación, primera documentación, ejemplos de uso y su presencia en obras lexicográficas en español y otros idiomas. **Resultados:** Los resultados muestran un uso desigual de los neologismos, con diferencias en su frecuencia y aceptación. Los mecanismos de creación reflejan un esfuerzo por transmitir científicidad y longevidad, elementos clave para atraer al

¹ Autor Correspondiente: Gabriel Valdés-León. Universidad de La Laguna (España).

consumidor. **Discusión:** La creación de neologismos en la publicidad de belleza busca no solo atraer al público, sino también posicionar los productos como innovadores y efectivos, reforzando su percepción en el mercado. **Conclusiones:** Los neologismos no son solo adornos, sino herramientas estratégicas que fortalecen el mensaje publicitario, adaptando el lenguaje a las necesidades del mercado y a la evolución del discurso en el sector de la belleza.

Palabras clave: neologismo; neología; léxico; publicidad; DLE; diccionarización; lexicología; evolución del lenguaje.

Abstract

Introduction: Creativity in advertising is critical in the beauty industry. Cosmetic companies use resources such as lexicon to persuade consumers about the benefits of their products. This study analyzes how neologisms are used in advertising posters to capture the public's attention. **Methodology:** Four neologisms found in advertising posters were analyzed, applying neology criteria to evaluate their inclusion in dictionaries. Aspects such as definition, formation mechanisms, first documentation, examples of use and their presence in lexicographic works in Spanish and other languages were considered. **Results:** The results show an unequal use of neologisms, with differences in their frequency and acceptance. The mechanisms of creation reflect an effort to transmit scientificity and longevity, key elements to attract the consumer. **Discussion:** The creation of neologisms in beauty advertising seeks not only to attract the public, but also to position products as innovative and effective, reinforcing their perception in the market. **Conclusions:** Neologisms are not only ornaments, but strategic tools that strengthen the advertising message, adapting the language to the needs of the market and the evolution of the discourse in the beauty sector.

Keywords: neologism; neology; lexicón; advertising; DLE; dictionarization; lexicology; language development

1. Introducción

Como lo señalan Cañete González *et al.* (2019), en el mundo actual, y a causa de la evolución de la sociedad, la realidad y las tecnologías, es necesario encontrar una manera de designar las nuevas nociones o ideas que aparecen en diferentes ámbitos: las ciencias, la medicina, la tecnología, la economía, la política. Del mismo modo, es menester nombrar los nuevos objetos y conceptos materiales que surgen y que las palabras existentes no pueden designar. Como consecuencia de esta necesidad denominativa se crean neologismos, que son una marca del desarrollo de la sociedad (Cañete González *et al.*, 2019).

Un neologismo es una palabra de nueva incorporación a la lengua (Muñoz-Basols *et al.*, 2017). No obstante, como lo precisan Adelstein y Boschioli (2020), si bien a menudo un neologismo se define como una nueva palabra, es necesario matizar la afirmación, puesto que la novedad puede existir en diferentes niveles (en la morfosintaxis o la semántica). Guerrero Ramos (1995) precisa que el término 'neologismo' no siempre ha tenido la misma connotación: en el siglo XVIII, cuando nació, designaba una afectación en la manera de expresarse, a diferencia de 'neología', que se refería al arte de innovar a medida que progresaban las ideas. Solamente después del Siglo de las Luces, el término 'neologismo' perdió la connotación negativa para cobrar el mismo sentido que hoy en día.

Cabe subrayar que la neología es el proceso de formación de los neologismos, nuevas unidades léxicas, como lo explica Dubois (2012). Por su parte, Guerrero Ramos (2013) realiza una distinción clave entre el proceso, la neología, y el producto, el neologismo:

Si partimos de la distinción entre neología y neologismo fundamentada en una oposición pertinente entre el proceso y el producto, en la que los neologismos son simplemente unidades léxicas nuevas y la neología postula un sistema, un conjunto de reglas y condiciones que contemplen su creación, marcación y empleo (p. 118)

Dubois (2012) explica que la neología puede abarcar solamente el estudio de las palabras nuevas o igualmente de todas las nuevas unidades que incluyen las nuevas expresiones o combinaciones. Además, Estornell Pons (2009) considera la neología no solamente como proceso, sino también como disciplina de estudio de los neologismos.

Existen diversas miradas en torno a los procesos de creación de un neologismo: por ejemplo, un neologismo puede “surgir por composición normal o híbrida, derivación” (Lázaro Carreter, 1981, p. 291). A veces, como señala Guerrero Ramos (1995), un neologismo es un préstamo, vale decir, la adopción o adaptación de una forma extranjera. En otros casos, el neologismo se puede inventar totalmente, sin los procesos evocados anteriormente: es el caso de la palabra ‘Kodak’ inventada por G. Eastman en 1888, o de ‘Renfe’, formada a partir de las iniciales de ‘Red nacional de ferrocarriles españoles’. Muñoz-Basols *et al.* (2017) añaden que otro tipo de neologismo es una palabra que ya existe, pero que adquiere un significado nuevo: por ejemplo, la palabra ‘ratón’ ahora, además de designar el animal roedor, igualmente designa el aparato que se conecta al ordenador.

El uso de estos recursos lingüísticos, especialmente de los que provienen del idioma anglosajón, se debe a múltiples factores, entre los que destacan la necesidad de llenar vacíos denominativos, sobre todo en ámbitos especializados; economía lingüística, o bien, ausencia o desconocimiento de términos equivalentes en la lengua local; prestigio de lenguas foráneas; originalidad en la comunicación y otros motivos estilísticos (Gerding *et al.*, 2018).

Más allá de los mecanismos de formación de las nuevas piezas léxicas, cabe señalar que algunos neologismos llegan a ser incluidos en los diccionarios si cumplen con criterios como, por ejemplo, una alta frecuencia de uso (Muñoz-Basols *et al.*, 2017). Estos criterios han ido adoptando una mayor rigurosidad con el paso del tiempo, no obstante, “aún existe una brecha entre los criterios que, desde la teoría, se consideran clave y lo que la práctica lexicográfica aplica al momento de incorporar voces a su leuario” (Valdés-León, 2020, p.242). En el caso del Diccionario de la Lengua Española (DLE), obra lexicográfica de referencia en nuestra lengua, Cañete *et al.* (2019) han identificado “...una tendencia a incluir neología denominativa y la preferencia por registrar unidades formadas con procedimientos vernáculos, como la derivación y la composición frente al préstamo no adaptado, lo cual es, en cierta medida, congruente con el papel estandarizador del DLE” (p.156).

El uso y el estudio de la neología ha tomado especial atención en los últimos años (Guerrero-Ramos y Pérez-Lagos, 2020; Vólkhina *et al.*, 2022). Uno de los ámbitos en los que se evidencia un elevado empleo de neologismos corresponde al de las redes sociales (Camacho *et al.*, 2022), dentro del que se encuentran innovaciones léxicas por parte de los usuarios, así como también de empresas que ven en las plataformas de interacción social una oportunidad para ampliar sus alcances a través de la publicidad.

En este sentido, la publicidad se apoya en diversos recursos con el fin de captar el interés de los consumidores, utilizando medios auditivos, visuales, lingüísticos, entre otros, que logren hacer que el producto ofrecido destaque positivamente. En esta línea, la presencia de neología en la publicidad, especialmente en la de productos cosméticos, higiene personal y belleza, responde, entre otros aspectos, al propósito de llamar la atención del público objetivo, ya que el uso de neologismos en este ámbito pretende crear un impacto visual que capte el interés de

manera total y eficaz (Vega, 2023).

La incorporación de anuncios publicitarios en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter u otras persigue la participación digital del público a través de un 'me gusta' y de otras interacciones que amplíen el alcance del anuncio, por lo que algunas plataformas buscan personalizar los anuncios con el objetivo de responder a sus intereses, preferencias y expectativas (Voorveld *et al.*, 2018; Liu-Thompkins *et al.*, 2020).

Con frecuencia, se utilizan idiomas extranjeros en publicidad, en especial el inglés (Hendriks *et al.*, 2017), lo que se traduciría en el uso de préstamos lingüísticos mayormente. Lo anterior responde al propósito de atraer la atención de los potenciales consumidores, en un intento por destacar el producto, además de que de esta manera los clientes van creando asociaciones entre este y su país de origen, destacando así una combinación lenguaje-producto. (Hornikx y van Meurs, 2017; Nederstigt y Hilberink-Schulpen, 2018).

Una de las investigaciones recientes que aborda el fenómeno de los neologismos en la publicidad es el de Robles Ávila (2017) quien realiza un análisis de un corpus de 500 anuncios de publicidad turística e identifica que la estructura textual de estos anuncios varía dependiendo de la riqueza de su componente lingüístico, destacando una alta presencia de extranjerismos, especialmente anglicismos, y la creación de neologismos. Estos elementos léxicos cumplen funciones persuasivas y apelativas, esenciales para captar la atención del público objetivo. Además, la investigación subraya cómo los anuncios impresos, aunque influenciados por los medios digitales, mantienen una relevancia significativa en la promoción de servicios turísticos. Se concluye que la publicidad turística impresa sigue siendo un medio efectivo para materializar experiencias turísticas y persuadir a potenciales clientes, destacando la necesidad de futuras investigaciones que comparen estos resultados con los de anuncios en plataformas digitales.

Por su parte, Luján-García (2023) examina la creciente presencia de anglicismos en el ámbito turístico en la prensa digital española. Utilizando la herramienta de búsqueda 'Observatorio Lázaro', el estudio analiza el uso de anglicismos en ocho medios digitales españoles. Los resultados revelan un uso significativo de préstamos del inglés para designar conceptos relacionados con el turismo. El análisis se centra en la frecuencia de uso, las subcategorías semánticas y las funciones pragmáticas de estos anglicismos, destacando que algunos términos están a medio camino entre la terminología especializada y el vocabulario semiespecializado debido a su uso creciente por viajeros frecuentes. La investigación concluye que la utilización de anglicismos no solo refleja la influencia del inglés como lengua franca, sino también su capacidad para aportar modernidad y profesionalismo a la lengua española. Se subraya la necesidad de más estudios sobre la evolución y el impacto de estos anglicismos en el lenguaje turístico, así como la importancia de diccionarios actualizados que reflejen estos cambios lingüísticos.

En la misma línea, Lavale-Ortiz (2023) aborda la utilización de neologismos como recurso lingüístico central en la publicidad. Mediante el análisis de 60 anuncios publicitarios, se observa cómo los publicistas construyen un andamiaje informativo que facilita la comprensión de términos novedosos para el destinatario. Este proceso implica recurrir a suposiciones y creencias compartidas en diversas comunidades culturales, activando información conocida y favoreciendo la construcción de inferencias a través de la información accesible. Además, la relación entre texto e imagen en los anuncios es crucial, conectándose mediante relaciones discursivas de semejanza, ampliación y causalidad. El estudio destaca que los neologismos, al ser elementos inesperados y novedosos, captan la atención del destinatario y requieren un esfuerzo de interpretación que se compensa con una planificación cuidadosa del resto de los

bloques informativos. Así, se logra una comunicación efectiva y persuasiva, donde la sorpresa y la novedad se combinan con el conocimiento compartido para generar un impacto significativo en el receptor. Este enfoque multimodal y estratégico en el uso de neologismos subraya la importancia de la creatividad y la adaptabilidad en la publicidad moderna, mostrando cómo las palabras nuevas pueden reforzar la conexión emocional y cognitiva entre el mensaje publicitario y su audiencia.

Otra de las investigaciones que ha abordado el fenómeno de los neologismos en la publicidad, pero, específicamente en el uso de los verbos, es el de Barrajón López (2023), quien examina la relación entre la neología y la publicidad, centrándose en cómo los anuncios publicitarios utilizan neologismos verbales para captar la atención del receptor y comunicar mensajes persuasivos. A pesar de la estrecha relación entre la creación de nuevas palabras y la publicidad, la autora destaca que existen pocos estudios que exploren esta conexión. Por ello, su trabajo busca contribuir a rellenar este vacío de conocimiento mediante el análisis de seis anuncios publicitarios que contienen neologismos verbales en imperativo. La autora adopta una perspectiva multimodal para analizar la interacción entre el código visual y textual en la interpretación del mensaje publicitario, destacando cómo la combinación de imagen y palabra se utiliza estratégicamente para transmitir el mensaje deseado. La investigación también explora el papel del conocimiento compartido en la interpretación de estos neologismos, diferenciando entre un conocimiento especializado y uno general. A través del análisis de ejemplos concretos, se discuten las relaciones semánticas entre la imagen y la palabra, y cómo estas interacciones varían según el nivel de conocimiento compartido que el publicista explota. La conclusión subraya la importancia de considerar el contexto cultural y experiencial del receptor en el diseño de mensajes publicitarios efectivos.

También con un fuerte interés por los neologismos, la publicidad y la imagen, Tena-Parera (2019) explora la utilización de términos modernos e innovadores en el ámbito del diseño gráfico, analizando si estos neologismos responden a cambios reales en las prácticas laborales o si son simplemente estrategias promocionales. A través de un recorrido histórico, el autor contextualiza la evolución del diseño gráfico, destacando la influencia de los avances tecnológicos y las reflexiones estilísticas en la profesión. Desde la invención de la imprenta hasta la era digital, Tena Parera subraya cómo los cambios tecnológicos han transformado los métodos de producción gráfica y han introducido nuevos términos como "User Experience" (UX) y "Design Thinking" (DT). Estos anglicismos, aunque a menudo percibidos como innovaciones, deben ser evaluados críticamente para no desviar la atención del verdadero propósito del diseño gráfico: la creación de mensajes significativos. El artículo también aborda la importancia de equilibrar la funcionalidad y la significación en el diseño gráfico, considerando cómo los elementos visuales como el color y la tipografía contribuyen al mensaje general. En conclusión, el autor argumenta que, aunque la incorporación de nuevas tecnologías y terminologías puede enriquecer el campo del diseño gráfico, es fundamental mantener el enfoque en la creación de significados profundos y relevantes.

Como hemos visto, en el registro publicitario es aceptada la utilización de una heterogeneidad de lenguajes, empleando innovaciones como neologismos y tecnicismos que exaltan el producto ofrecido (Ferraz, 2000). En este sentido, son diversos los mecanismos y procedimientos de creación de neologismos empleados por publicistas para persuadir a los destinatarios en diversos ámbitos, siendo uno de ellos el de la belleza, tema en auge debido a la alta preocupación por la imagen y la retardación del envejecimiento (Moreno, 2016).

En este escenario, la presente investigación pretende analizar cuatro neologismos utilizados en afiches publicitarios de productos de belleza, utilizando como referencia algunos de los principales criterios que los estudios sobre neología ofrecen al momento de considerar la

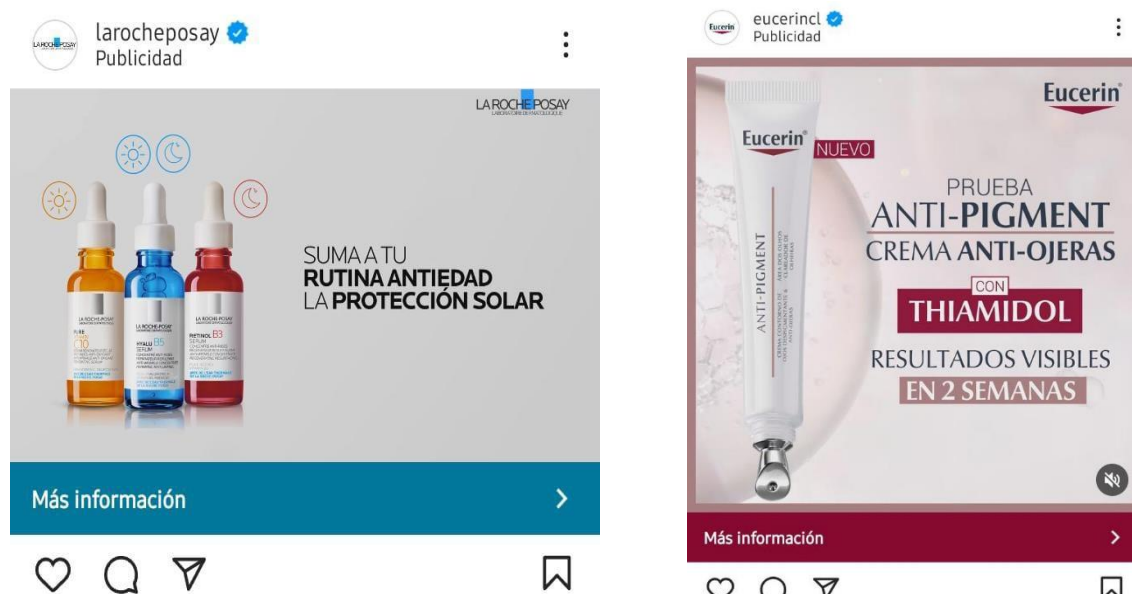
diccionarización de una pieza léxica: frecuencia de uso, mecanismos de formación, necesidad denominativa y documentación en obras lexicográficas (Bernal *et al.*, 2020). Este ejercicio permitirá, además, abrir un espacio de reflexión en torno a las características que poseen los neologismos en la publicidad y, en particular, las palabras que surgen en la búsqueda de vender productos -e ideales- de belleza.

2. Metodología

Los afiches publicitarios seleccionados fueron tomados desde la red social Instagram de acuerdo con su orden de aparición en el *feed*. Para seleccionarlos, se consideraron dos criterios: que el producto promocionado en el afiche fuese parte del ámbito de la cosmética y que incorporara código léxico. Una vez seleccionados los afiches (Figura 1), se elabora un pequeño corpus con las piezas léxicas que los conforman. Luego, se identifican los neologismos presentes, utilizando el criterio lexicográfico, es decir, que “una unidad léxica es un neologismo si no aparece en el corpus lexicográfico seleccionado como corpus de referencia o de exclusión” (Estornell Pons, 2009, p. 233). Para ello, se ha tomado el DLE como corpus lexicográfico de exclusión, considerando el peso que tiene en la tradición hispánica. Como resultado de este proceso, se obtuvieron cuatro palabras: ‘anti-pigment’, ‘antiojeras’, ‘thiamidol’ y ‘antiedad’.

Imagen 1

Afiches publicitarios utilizados



Fuente: Elaboración propia a partir de registros de Instagram® (2024).

El análisis de las piezas léxicas se ha realizado utilizando los siguientes criterios de diccionarización: frecuencia de uso, mecanismos de formación, necesidad denominativa, documentación en obras lexicográficas (Bernal *et al.*, 2020). Las obras de referencia utilizadas fueron el Diccionario de la Lengua Española, (DLE, actualización de 2022), el Diccionario del Español Actual (DEA, edición impresa de 2011 y versión en línea), el Diccionario de Uso del Español (DUE, versión 2007) y el diccionario Clave (edición de 2012). Además, se ha ampliado la revisión en obras lexicográficas hacia otras lenguas, por lo que se consultaron diccionarios en francés (Le Petit Robert, ed. 2022), italiano (*Dizionario della lingua italiana*) y catalán (*Diccionari de la llengua catalana*).

3. Resultados

3.1. Anti-pigment

‘Anti-pigment’ es el término utilizado para referirse a una propiedad que declaran poseer los productos elaborados por una empresa de cosméticos que buscan combatir y ayudar a reducir la pigmentación excesiva de la piel, que se manifiesta en manchas oscuras o decoloración. Su uso se enmarca en los ámbitos de la dermatología y la cosmetología. Desde el punto de vista formal, el sustantivo ‘anti-pigment’ es un neologismo que se construye por prefijación, formado por el prefijo ‘anti-’ y por ‘pigment’, un préstamo no adaptado de la lengua inglesa.

Este neologismo, además de que no está considerado en el corpus de exclusión, tampoco se registra en el DEA ni en ningún otro de los principales diccionarios de la lengua española que este estudio ha consultado. Si ampliamos la búsqueda documental a libros en español, no se hallaron coincidencias en el momento en que se realizó esta investigación, sin embargo, es posible recoger su primera documentación en un texto de carácter académico publicado en 1918 por la Universidad de Pensilvania. Ahora bien, al considerar su presencia en anuncios publicitarios y prensa en nuestra lengua, ‘anti-pigment’ da cuenta de una mayor vitalidad, aunque generalmente en textos descriptivo-argumentativos con un carácter comercial:

1. La línea **Anti-Pigment** de Eucerin está especialmente enfocada en el tratamiento de la hiperpigmentación con causas hormonales o de la edad, como es el caso del melasma (<https://www.hola.com/> Hola, España. 11/01/2023).
2. **Anti-Pigment** de Eucerin® te trae la solución definitiva contra la hiperpigmentación (<https://www.imfarmacias.es/> IM Farmacias, España. 26/07/2023).
3. Desde su descubrimiento hasta la actualidad, la línea **Anti-Pigment** ha demostrado ser absolutamente efectiva (La Tercera, Chile. 18/05/2022).

Al indagar en la presencia de esta palabra en las obras de consulta en español y en otras lenguas que hemos señalado en la metodología, observamos que ‘anti-pigment’ no se recoge en ninguna de ellas, aun considerando sus variantes ‘antipigment’ y ‘anti pigment’.

3.2. Antiojeras

Los cánones de belleza imperante dictan que, al momento de maquillarse, las personas quieran evitar que se vean las ojeras, ya que demostrar cansancio o falta de sueño va contra estos parámetros. Para intentar solucionar el problema, las empresas de productos de belleza han creado cremas para quitarse las ojeras, atenuarlas o evitar tenerlas, y con ello han surgido nuevos productos que requieren de un nombre específico. Para cubrir esta necesidad denominativa, se ha recurrido al término ‘antiojeras’.

Desde el punto de vista morfológico, la palabra ‘antiojeras’ es un nombre femenino plural, formado con el prefijo de oposición ‘anti-’ y el nombre femenino plural ‘ojeras’. Se puede definir como una crema que tiene el objetivo de difuminar o tapar las ojeras. Como adjetivo, es posible hallarla con la definición siguiente: que atenúa, difumina o tapa las ojeras.

En cuanto a su presencia en las principales obras lexicográficas del español, el lexema ‘antiojeras’ no se registra en el Diccionario de uso del español, en el Diccionario de la lengua española, en el Diccionario del español actual (edición impresa de 2011 y versión en línea) ni en el Clave (edición de 2012).

La situación es similar en las obras que hemos utilizado como referencia para otras lenguas: ‘antiojeras’ no está presente en los diccionarios de catalán (*Diccionari de la llengua catalana*, edición de 2007, ni *Diccionari general de la llengua catalana*, 1991), de portugués (*Grande dicionário da língua portuguesa*, edición de 2004), de italiano (*Grande dizionario della lingua italiana*, edición de 1981). En francés, se encuentra en *Le Petit Robert* (2022) y *Le Dixel* (edición de 2010), pero no se recoge en *Le Lexis* (2014), *Hachette* (2023) ni en el *Larousse* (2020).

La primera documentación de ‘antiojeras’ fue posible hallarla, en el ámbito de los productos de belleza, en la revista *Semana*: “Utilizad el lápiz blanco **antiojeras** en lugar del colorete de las mejillas” (*Semana*, volumen 33, 1972). Desde ahí en adelante, y sobre todo en las últimas dos décadas, su frecuencia de uso ha aumentado significativamente, lo que se evidencia al buscar registros en CORPES XXI y CREA:

1. ... y él me agradece acariciándome la mejilla y le doy un toque de **antiojeras** y de polvo traslúcido porque sólo yo quería encargarme de su imagen y nadie más lo iba a tocar (CORPES XXI, López, Alejandro: *La asesina de Lady Di*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2001, Argentina)
2. Mezclar jugo de melocotón y aceite de germen de trigo, resulta una excelente crema **antiojeras** y antiarrugas (CORPES XXI, Del Castillo, Elena: «Ojeras: Hola y ¡adiós!». *La Guía*, 2006-06)
3. Si llevas gafas no dejes de [usar] [...] **antiojeras** de textura muy fina para evitar que con la gesticulación se meta entre las arrugas, mucho más marcadas tras las gafas. (CREA, *Cuerpo de mujer*, nº8, 09/1998: *Cuatro ojos*, Globus comunicación (Madrid), 1998)

3.3. Thiamidol

La palabra ‘thiamidol’ es una marca registrada que se define como un principio activo que busca reducir las manchas de la piel. Su uso está fuertemente ligado tanto a la Medicina, específicamente a la Dermatología, como a los productos cosméticos, en sus dos variantes: thiamidol y tiamidol.

Este neologismo no está documentado en ninguna de las principales obras de la lexicografía española, ni posee registros en los corpus de la Academia. Lo anterior, sumado a que su presencia de uso se concentra en los últimos cinco años, dan cuenta de la novedad del neologismo y, en consecuencia, de lo poco asentada que está esta palabra en el español. Algunos ejemplos hallados en prensa y publicidad son los siguientes:

1. **Thiamidol**: qué es el revolucionario ingrediente que elimina hasta en un 75% las manchas de la piel (La Tercera, Chile. 2022)
2. En este sentido, El **Thiamidol**® es un ingrediente revolucionario y especialmente efectivo porque es el único que está diseñado sobre la tirosinasa humana (Hola, España. 2022)

En cuanto a su incorporación en obras lexicográficas de otras lenguas, no se registra en *Le petit Robert*, *Dizionario della lingua italiana* ni *Diccionari de la llengua catalana* (francés, italiano y catalán, respectivamente), lo que refuerza la idea antes señalada: se trata de un neologismo de reciente aparición y con un ámbito de uso muy específico, por lo que parece poco probable que llegue a formar parte de un repertorio lexicográfico como el DLE en el corto o mediano plazo.

3.4. Antiedad

El término ‘antiedad’ hace referencia a productos y a tratamientos, como cremas, lociones y procedimientos cosméticos, que tienen como objetivo principal prevenir o disminuir los signos del envejecimiento de la piel por medio de diversos ingredientes que buscan proteger la piel de daños y factores ambientales. Desde la perspectiva formal, la palabra ‘antiedad’ es un neologismo que, en cualquiera de sus variantes, ‘antiedad’ y ‘anti-edad’, se construye por un procedimiento de prefijación.

La primera documentación de la palabra en español corresponde a un aviso publicitario de cosmetología del año 1990 en el que se enumeran distintos procedimientos: “hidroterapia facial, tratamiento **antiedad**, liposomas, limpieza de cutis”. Asimismo, cabe destacar que existe un libro publicado el año 1998, escrito en inglés por Elizabeth Somer y traducido al español por Mercedes Zorrilla Díez, titulado “La guía **antiedad**: cómo poner freno al envejecimiento”, que da cuenta de su uso más allá de la publicidad. Actualmente, su presencia goza de cierta vitalidad principalmente en prensa y publicidad:

1. El secreto detrás de la crema **antiedad** más cara del mundo: casi 1.000 euros por 50 mililitros de juventud (El País, España. 2023).
2. Hazte con estos aceites faciales con efecto **antiedad** con los que notarás como tu piel se vuelve años más joven (Mujer Hoy, España. 2023).
3. La espermidina, un suplemento **antiedad**, logra mejorar la fertilidad en ratones (El País, España. 2023).

La palabra está ausente de algunos de los más reconocidos diccionarios del español que hemos utilizado como referencia en este trabajo (DLE, DUE y la versión impresa del CLAVE); no obstante, el lexema lo recoge el DEA, versión en línea, y el Clave. En otras lenguas, no lo considera el *Diccionari de la llengua catalana* ni el *Dizionario della lingua italiana*. En cambio, en los diccionarios franceses, está presente en el *Hachette* (2023), *Le Petit Robert* (2022) y *Dixel* (2011).

4. Discusión

El primer aspecto que llama la atención luego del análisis es la conexión evidente entre los neologismos y disciplinas científicas como la Química y la Medicina, pues sugiere una clara intención de asociar los productos de belleza con la ciencia. Esta estrategia no solo busca transmitir una imagen de autenticidad y respaldo científico, sino que también refleja la creciente importancia de la tecnología y la innovación en la industria de la belleza, importancia que se evidencia en que las primeras apariciones de ‘anti-pigment’ y ‘thiamidol’ se encuentran en obras de carácter científico. La presencia de estos dos términos da cuenta de una búsqueda activa de palabras que resaltan la eficacia y la acción específica de los productos:

Los textos publicitarios contienen términos técnicos y pseudotécnicos, pertenecientes al lenguaje científico-médico y sanitario, como *colágeno*, *epidermis* [...]. En este contexto, estos términos no denotan un contenido referencial, sino que se explotan con fines persuasivos aprovechando su carga evocadora y connotativa asociada a la autoridad y objetividad científicas. A través de unos términos científicos, supuestamente neutros desde el punto de vista emotivo, el emisor construye un mensaje eminentemente valorativo cargado de intención. El fin de su uso es que el hablante los reconozca

simplemente como positivos o negativos, sin necesidad de que conozca su significado. (Díaz Rojo, 2002, p.115)

En cuanto a los mecanismos de formación utilizados, el uso productivo del prefijo 'anti-' no implica simplemente oposición (como en el caso de antihéroe), sino que incluye, conceptualmente, un significado de ayuda que, desde la teoría de la Estructura Léxico Conceptual (Jackendoff, 1990), se representa como PARA+. Siguiendo la propuesta de Martín García (1996, p.147), esta diferencia se expresa como sigue:

[cosa OPOSICIÓN [HÉROE]]

[propiedad PARA+ [cosa OPOSICIÓN [EDAD]]

Lo anterior permite reafirmar la idea de que, efectivamente, el discurso publicitario manifiesta una oposición hacia el paso del tiempo y sus consecuencias estéticas en las personas, pero considera, además, un valor semántico relacionado con una propiedad que ayuda o beneficia al destinatario en esa búsqueda de oposición. Esto, sin dudas, tiene como finalidad apelar a las preocupaciones comunes de la audiencia respecto al envejecimiento y cuidado de la piel, lo que se corrobora al revisar los contextos de aparición de cada lexema y su alta frecuencia de coaparición con piezas léxicas como "edad" o "juventud".

El análisis también destaca la incorporación de préstamos no adaptados del inglés en la formación de neologismos, práctica bastante común en la publicidad en general (Gómez, 2020; Gerding *et al.*, 2018) y en el caso de los productos de belleza, en particular (Vega Moreno, 2023). Esta tendencia sugiere una influencia global en la creación léxica en el ámbito de la publicidad de productos de belleza, posiblemente dirigida a un público internacional, pero también deja entrever una búsqueda de estatus:

Es evidente el consenso según el cual el uso de anglicismos en su forma adaptada y adoptada (préstamos) y su forma cruda (extranjerismos) desde la perspectiva de los emisores de dichos anuncios se debe a la connotación positiva que dichos anglicismos pueden añadir al producto o servicio anunciados, al texto del anuncio. Y a las posibles asociaciones positivas que dichos anglicismos pueden provocar en los lectores (Hooft, 2006, p.4).

5. Conclusiones

Finalmente, cabe señalar que la publicidad es uno de los ámbitos en los que se recurre con mayor frecuencia a la creación de palabras con el fin de alcanzar sus objetivos (Vega Moreno, 2023). Debido a ello, el análisis detallado de los neologismos presentes en los afiches publicitarios de productos de belleza permite profundizar en la lectura e interpretación que hacemos de ellos, pues contribuyen a revelar cuáles son esos objetivos al exponer las tendencias y estrategias lingüísticas utilizadas en este contexto específico.

6. Referencias

- Adelstein, A., & Boschioli, V. (2020). Dictionarization and lexical variation in dictionaries of Spanish neologisms. *Word*, 66(4), 292-316.
- Barrajón López, E. (2023). Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 96, 127-141. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.72791>

- Bernal, E., Freixa, J., & Torner, S. (2020). Criterios para la diccionarización de neologismos: De la teoría a la práctica. *Revista signos*, 53(104), 592-618.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342020000300592>
- Camacho Martínez, D. S., Contreras Cáceres, P. A., Leguizamón Vargas, K. J., & Ospina Villamil, N. R. (2022). *El surgimiento de neologismos por influencia de las redes sociales y su afectación en la cultura de jóvenes bogotanos* (Bachelor's thesis, Lenguas Modernas).
- Cañete González P., Fernández-Silva S. & Villena Araya B. (2019). Estudio de los neologismos terminológicos difundidos en el diario *El País* y su inclusión en el diccionario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 80, 135-158.
- Díaz Rojo, J. A. (2002). La belleza en salud: la mediclización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Contextos*, 40, 109-121.
- Dubois, J. (2012). *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Larousse.
- Estornell Pons, M. (2009). *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Universitat de València.
- Ferraz Martínez, Antonio (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.
- Gerding Salas, C., Cañete González, P., & Adam, C. (2018). Neología sintagmática anglicada en español: Calcos y préstamos. *Revista Signos*, 51(97), 175-192.
- Gómez, S. (2020). Análisis de estrategias lingüísticas en la publicidad. In *Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia: (CUICIID 2020)* (p. 32). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).
- Guerrero Ramos, G. (1995). *Neologismos en el español actual*. Arco/Libros.
- Guerrero Ramos, G. (2013). El préstamo lingüístico, uno de los principales procedimientos de creación neológica. *Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics*, 18, 115-130.
- Guerrero Ramos, G. & Pérez Lagos, M. F. (2020). Neologismos en el ámbito temático del colectivo LGTB. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2) 143-176.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Poos, C. (2017). Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 184-196.
- Hooft, A. van (2006). El valor añadido de los anglicismos en la publicidad española. El impacto y la valoración social de las voces inglesas en los anuncios de la revista Elle. In: M.V. Calvi & L. Chierchetti (eds.) *Linguistics Insights. Studies in Language and Communication. Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Peter Lang: Bern, pp. 225-248.
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign languages in advertising as implicit country-of-

- origin cues: Mechanism, associations, and effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60-73.
- Jackendoff, R. S. (1992). *Semantic structures* (Vol. 18). MIT press.
- Lavale-Ortiz, R. (2023). Neologismos y configuración informativa del discurso publicitario. *Études romanes de Brno*, 44(2), 209-229.
- Lázaro Carreter, F. (1981). *Diccionario de términos filológicos*. Gredos.
- Liu-Thompkins, Y., Maslowska, E., Ren, Y., & Kim, H. (2020). Creating, metavoicing, and propagating: A road map for understanding user roles in computational advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 394-410.
- Luján-García, C. (2023). Adults only or pets welcome: Use of Anglicisms in the tourist domain in Spanish digital press. *Revista Lengua y Habla*, 27.
- Martín García, J. (1996). Los valores semánticos y conceptuales de los prefijos anti-y contra-del español. *Cuadernos de Lingüística del IU Ortega y Gasset*, 4, 133-150.
- Muñoz-Basols, J., Moreno, N., Taboada, I., Lacorte, M. (2017). *Introducción a la lingüística hispánica actual: teoría y práctica*. Routledge.
- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B. (2018). Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language?. *Journal of international consumer marketing*, 30(1), 2-13.
- Robles Ávila, S. (2017) *Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos*. En Florencio Del Barrio de la Rosa (ed.), Palabras, vocabulario, léxico. La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía, Venezia: Edizioni Ca'Foscari, 199-216.
- Tena-Parera, D. (2019). Neologismos y el sentido del diseño gráfico. *grafica*, 7(13), 5-10.
- Valdés-León, G. (2020). Reflexionando con 'chispeza': ¿Y si la añadimos al diccionario? Religación. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 5(25), 240-247. <http://dx.doi.org/10.46652/rgn.v5i25.689>
- Vega Moreno, É. (2016). La creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad. *Análisis lingüístico de los mecanismos de producción e interpretación neológicas en los sectores de la estética y la peluquería* (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).
- Vega Moreno, E. (2023). Aproximación al estudio de las creaciones léxicas en el sector publicitario de la belleza. *CLINA Revista Interdisciplinaria de Traducción Interpretación y Comunicación Intercultural*, 9(1), 55-86.
- Vólkhina, G., Solorio Rodríguez, D., Flores Salgado, L. M., Pérez Chiquito, R. L. & Yáñez Ducoing, R. (2022). Neologismos léxicos de videojuegos. *Jóvenes en la ciencia*, 16, 1-10.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

AUTOR/ES:**Gabriel Valdés-León**

Universidad de La Laguna, España.

Gabriel Valdés-León es profesor de la Universidad de La Laguna. Realizó una estancia posdoctoral en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a través de una beca Margarita Salas, financiada por los fondos NextGenerationEU (2022-2024). Se doctoró en Estudios Lingüísticos en 2021 por la misma universidad, con una tesis que obtuvo el premio extraordinario de doctorado. Es máster en Lingüística por la Universidad de Santiago de Chile (2014) y máster en Lexicografía Hispánica impartido por la Universidad de León en colaboración con la Real Academia Española (2017), financiado por una beca de la Fundación Carolina. En 2018, recibió una beca de la Cooperación Española MAEC-AECID por sus contribuciones a los proyectos de la Academia Chilena de la Lengua.

gvaldesl@ull.edu.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8807-8838>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218581473>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=wdbia1IAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Valdes-Leon>

Pamela Iturbe

Universidad Católica Silva Henríquez, Chile.

Pamela Iturbe es licenciada en educación y profesora de lengua y literatura de la Universidad Católica Silva Henríquez. Sus trabajos abarcan el área de lingüística, sobre neología y comunicación no verbal; y de educación, con propuestas didácticas y análisis de clases. En la actualidad se desempeña como docente de secundaria en un establecimiento educacional, lugar en el que realiza investigaciones centradas en el campo educativo.

piturbe@miucsh.cl

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9091-0259>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pamela-Iturbe>

Clarisse Chassanite

Universidad Autónoma de Madrid, España.

Clarisse Chassanite es licenciada en Literatura, Historia y Lengua hispánicas y Máster de investigación en Estudios ibéricos de la Universidad de Rennes 2 Alta Bretaña. Sus trabajos abarcan el campo de la lingüística diacrónica, especialmente en semántica y lexicología, con una tesina de Máster titulada “Estudio del léxico de la alimentación en la literatura española de exempla”. Actualmente se especializa en lingüística hispánica en el Máster de la Universidad Autónoma de Madrid. En sus contribuciones científicas se interesa en el estudio de la neología en la literatura y la publicidad.

clarisse.chassanite@estudiante.uam.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-1346-4634>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Clarisse-Chassanite>

Academia.edu: <https://univ-rennes2.academia.edu/ClarisseChassanite>

Romina Oyarzún Yáñez

Universidad Andrés Bello, Chile.

Universidad Bernardo O'Higgins, Chile.

Romina Oyarzún es profesora de educación primaria, Máster en Comprensión y Producción de Textos por la Universidad Andrés Bello (Chile) y Máster en Neuroeducación por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Sus líneas de investigación son la lectura y la escritura, la neuroeducación y la lingüística hispánica. Actualmente, compagina su labor investigadora con docencia en la universidad Andrés Bello y en la Universidad de Chile.

r.oyarzunyaez@uandresbello.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9938-6019>