

# LA FORMACIÓN ANALÓGICA DE PALABRAS Y LOS RASGOS FORMALES ESPECÍFICOS DE LOS NOMBRES DE MARCA, DEL NAMING\*

CRISTINA ARANDA GUTIÉRREZ  
IUI ORTEGA Y GASSET - UAM

**Resumen:** *Nuestro trabajo se centra en los recursos de creación léxica de los nombres de marca (NNMM) pertenecientes a dos de los sectores con mayor inversión publicitaria: el de la automoción y el de la alimentación, comparándolos con los procesos de formación de palabras (FP) utilizados en el habla estándar. Para el análisis de nuestro corpus, nos hemos basado en un modelo de morfología paradigmática, en concreto, nos hemos servido de la Teoría analógica de formación de palabras de Rainer (2003) y Becker (2003). Esta aproximación teórica nos permite dar cuenta de una manera más comprensiva y significativa de los recursos formales que utiliza la disciplina mercadotécnica del naming.*

**Palabras clave:** morfología paradigmática, teoría analógica de formación de palabras, marketing y nombres de marca.

**Abstract:** *This paper argues that there are specific lexical resources to create trademarks. Our research only is focused on the trademarks of two sectors with a major advertisement investment: the industries of car and food. We have compared their product's names created with the word formation process used in Spanish. We adopt a paradigmatic morphology model, specifically the analogy theory of word formation developing ideas proposed in Rainer (2003) y Becker (2003). This theoretical point of view let us to prove easier the most important resources that the naming (the specialized marketing area on trademark's creation) uses in these sectors.*

**Keywords:** paradigmatic morphology, analogy theory of word formation, marketing, naming and trademarks.

## 1. Introducción

Según la agencia de *naming* Nameworks, se estima que una persona normal está expuesta a unos 1.500 nombres de marca (NNMM) cada día y que conoce unas cinco mil marcas –el doble de las palabras que utiliza en el habla cotidiana-. Analizando estos datos, queda claro que los NNMM constituyen buena parte de nuestro léxico diario.

Nuestro interés como lingüistas se centra en el aspecto formal del NM, cuáles son los recursos formales utilizados por el *naming* (la disciplina mercadotécnica especializada en la creación de los NNMM). Por tanto, nuestro trabajo se engloba dentro de lo que se conoce como lingüística aplicada, en nuestro caso, aplicada al marketing.

El uso publicitario del lenguaje sabe mucho de economía lingüística y de procesos mnemotécnicos de fácil asimilación y recuperación. El *naming*, creador inagotable de categorías sustantivas, utiliza los mismos recursos económicos de procesamiento y almacenamiento de palabras que el lenguaje estándar. Como veremos en los usos del lenguaje publicitario y coloquial, la analogía formal y semántica desempeñan un papel importantísimo dada su naturaleza económica al asociar de forma altamente económica la nueva pieza léxica con el resto de piezas susceptibles de ocupar la misma posición, es decir, con el resto de las palabras que pertenecen a su mismo paradigma. El lexicón, de este modo, da origen a nuevas palabras a partir de su inventario, que no es más que un número finito de piezas léxicas.

## 2. Teoría analógica de la formación de palabras

El almacenamiento de palabras en nuestro léxico mental es un proceso caracterizado por la economía de medios. Por consiguiente, la formación de nuevas palabras se ha de adaptar a dicha economía. Tanto en el caso de la formación de neologismos como, en concreto, en el caso de los NNMM, el ahorro de costes cognitivos y/o lingüísticos se consigue mediante la creación de redes semánticas y/o formales definidas o, lo que es lo mismo, a través de la analogía.

Nuestro objeto de estudio, y en general cualquiera que esté relacionado con la creación de palabras, nos remite a la morfología léxica. Dentro de ésta, hemos escogido un camino significativamente cognitivo, y en concreto el de la morfología asociativa. En ella conviven perspectivas psicolingüísticas con análisis morfológicos, relacionados, la mayoría de ellos, con el significado y la forma de las palabras.

Una de las tendencias actuales que mejor incardina nuestras hipótesis sobre la formación de NNMM es la morfología paradigmática, que, *grosso modo*, puede explicarse como la asociación de una palabra nueva con otras ya existentes, de tal manera que el significado de aquella vendrá determinado por el de las palabras existentes que pertenecen a su mismo paradigma. Veamos esto con mayor rigor teórico.

Asumimos la definición de Bybee (1985) de «paradigma» («grupo de palabras con una raíz léxica común que se relacionan en la flexión»). Trabajar con paradigmas implica una visión compositiva de la semántica, es decir, concebimos nuestro diccionario mental como un constructo integrado por grupos de palabras cuya anatomía formal y/o semántica se encarga de marcar a las diferencias entre unas y otras. Todo obedece a la mnemotecnia<sup>1</sup> de la que se sirve el lenguaje para recordar un significado. En el caso de los neologismos dicho recuerdo nos llevará a un significado determinado para bien respetarlo, bien modificarlo, pasando la nueva palabra a clase de “categoría”. Veámoslo con un ejemplo.

(1) *tonto* <A> → *tontear* <V>

El adjetivo *tonto* sufre cambio de categoría, se convierte en un verbo, por medio de la adición del sufijo *-ear*, pero su significado se mantiene sutilmente, es decir, es posible reconocer que *tontear* viene de *tonto* y, por tanto, el nuevo verbo es una forma transparente. El análisis de la base *tont-* nos conduce a un proceso de reinterpretación que opera en las palabras. Lo mismo sucede con un nombre de marca (NM) como *montero* (*mont-* + *-ero*), que, aunque no cambia la categoría del primitivo, sí que cambia el rasgo no-animado en animado de la base (*monte*).

La teoría analógica es, necesariamente, holística, esto es, la creación de neologismos equivale a buscar un modelo – una palabra, un grupo de palabras o, incluso, un patrón en algunos casos privilegiados – y cambiar el valor de la base. El significado del derivado no depende del sumatorio semántico de los constituyentes (base más afijo) sino que se obtiene desde el significado léxico de la palabra o del grupo “líder”. De hecho, la metáfora y la metonimia ocupan un lugar privilegiado dentro de esta teoría. Un elemento sobresale cognitivamente del marco general («*frame*») y es escogido como base. Es, por tanto, el líder del significado (Rainer 2003). Veamos los ejemplos siguientes:

(2) *Danet*

(3) *Danacol*

Un consumidor habitual, hablante de español, frente a dos nombres como (2) y (3) podrá hacernos un análisis morfológico, distinguiendo la base *Dan-* del resto de formantes: en el caso de (2) se trata de una forma derivada con la base *Dan-* más un sufijo creado *ex nihilo* *-et*, que nos remite eufónicamente a las tres primeras letras de la palabra *natillas* que es lo que designa el NM. Otra interpretación del sufijo *-et* es pensar que se utiliza por analogía con el diminutivo catalán *-et*, p.ej. del nombre de Joan *Joanet*<sup>2</sup> o de la localidad tarraconense de *Poblet*. En (3), tenemos un nombre compuesto por dos constituyentes unidos por un interfijo, *-a-*. El primer miembro es la base *dan-* y el segundo es una forma acortada que toma las tres letras iniciales de la palabra *colesterol*.

En ambos ejemplos, una misma base guía al hablante hasta un nombre ya lexicalizado como NM: *Danone*. El hablante sitúa el nuevo producto a través de un proceso analógico dentro de la categoría de los productos lácteos, y en concreto, de los yogures. La base, *danone*, se ve modificada por el otro formante, ya sea afijo (derivación en (2)) u otro lexema (composición en (3)), delimitando el significado de dicha base. En el primer caso el significado es “un danone de natillas” y, el segundo, “un danone para el colesterol”.

Suponemos que el fabricante, para crear el nuevo nombre de sus productos, utiliza el mismo procedimiento paradigmático que desarrolla el consumidor: <base + afijo o lexema>. Así, podríamos esperar encontrarnos nombres como *Danomuss* o *Danefibras*.

La morfología paradigmática se desarrolla, entre otros, de la mano de Rainer (1988) y van Marle (1985) quienes basándose en postulados anteriores de la morfología de la Palabra-y-Paradigma (*Word-and-Paradigm Morphology*) (Robins 1959; Matthews 1974), se plantean cómo explicar las regularidades formales de la denominada formación regresiva (*Back-formation*) que constituye un problema para la morfología léxica clásica de elementos y proceso. La morfología paradigmática, en cambio, es especialmente convincente para explicar este tipo de formación.

En español podemos encontrar pares de palabras como *hamburguesa* y *burger* que muestran una relación idéntica entre cada uno de los pares del conjunto, desde un punto de vista sincrónico de hablantes de una lengua determinada. Pero, a diferencia del resto de los procesos formativos del español regulares, que utiliza bases con un significado determinado, las formaciones regresivas (*Back-formation*)<sup>3</sup> se sirven de procesos analógicos para crearse, utilizando una base “ficticia”, sin significado real. Y una vez lexicalizada dicha base “ficticia”, utiliza los mismos recursos de formación de palabras que emplea la lengua (*hamburger* > *burger* > *cheeseburger* ~ *eggburger*). Este proceso supone la constatación de que existen formaciones irregulares que, al igual que las regulares, se sirven de la analogía, tal y como sucede en el *naming*.

Volviendo a la analogía, no sólo se basa ésta en las similitudes formales. En este sentido, Matthews (1991) se pregunta si las formas irregulares del sistema siguen o no unos principios, como hacen las formas regulares. Una respuesta, en nuestra opinión acertada, es la que da Becker (2003), quien concibe las reglas como analogías productivas y las analogías como reglas de baja productividad. Este autor propone una elegante manera de aunar la regularidad formal, tanto de las formas esperables como de las que se constituyen libremente a través de otros mecanismos formales o semánticos, cuyo punto de partida es la analogía con una forma primitiva anterior. Becker (2003) considera que todas las palabras, ya sean unimórficas o polimórficas, son autónomas, esto es, no dependientes de sus constituyentes, ya que, como él mismo dice, son «the minimal units into which utterances are decomposed by speakers in order to be stored as building-blocks for their own utterances». En esta cita el autor une dos cuestiones que hemos subrayado con especial énfasis a lo largo de este epígrafe: el almacenamiento de palabras y cómo esas palabras son manipuladas por los hablantes en sus actuaciones, al considerarlas como bloques de construcción (*building-blocks*) y asociarlas, como un *totum*, con el resto de las palabras de su paradigma.

Así pues, nuestro inventario léxico se ve ampliado y enriquecido por medio de la analogía, debido a su papel en los procesos de creación de palabras. La información, esto es, la interpretación buscada por el publicista/creador de NNMM, la obtiene el oyente/consumidor por asociación con otras formas del mismo paradigma. Veamos el ejemplo de (4):

(4) *hablar: hablador = formatear: X (X = formateador)*

Formamos el nombre *formateador* a partir de *formatear*. La teoría analógica predice que el nombre *formateador* se crea por analogía con el proceso formativo seguido en pares del tipo *hablar: hablador*.

La asociación paradigmática, como observamos en (4), tiene una doble finalidad: describe la relación morfológica existente entre las palabras de un mismo étimo (*hablar:hablador*) y es la base de la formación de nuevas palabras. Dicha relación morfológica entre una palabra origen y la palabra meta se dará, si y sólo si se satisface el *input* (la base) y el *output*<sup>4</sup> de la estructura de

la regla con una interpretación sólida de sus variables. Lo vemos de forma más clara si observamos de nuevo (4). La interpretación de la nueva palabra, *formateador*, es una variable del significado de la palabra origen X=“*formatear*”. Así, el verbo creado significa «persona o instrumento que modifica el formato de un documento o un archivo de documentos» (Becker 2003: 271).

## 2.1. Estructuras radiales y/o familias morfológicas en el *naming*

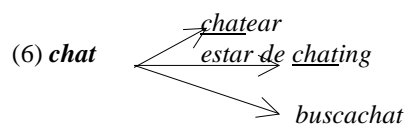
A propósito de los procedimientos de extensión del lexicón, Becker (2003: 274) considera que son realizados por los hablantes desde la relación paradigmática entre palabras existentes y no por la descripción y/o el análisis de palabras.

(5) *chat* ~ *chatear* ~ *estar de chating* ~ *buscachat*<sup>5</sup>

*Chat* es probablemente la base escogida para cualquier forma que desee crearse dentro del campo léxico relacionado con el *chat*. Es, pues, el líder del significado. En (5), comprobamos que el anglicismo *chat* se ha lexicalizado en el español actual, admitiendo nuevas formaciones. Para ello se sirve de los mecanismos de formación de palabras (derivación, composición, acronimia o siglación) conocidos por la comunidad de hablantes del español. Así pues, el *naming* forma palabras a partir de las relaciones paradigmáticas de los elementos y no a través de las relaciones sintagmáticas entre los distintos elementos formativos.

Al dividir el léxico en familias morfológicas, estamos asignando un papel decisivo a la semántica. La memoria reconoce determinadas formas como transparentes y otras como opacas, dependiendo de su fidelidad al significado de la base. Esto hace que el significado sea considerado gradualmente. En la lexicalización se produce entonces lo que Corbin (1989) denomina «estabilidad del significado», también denominada «predecibilidad del significado» por Bauer (2004). Ambas denominaciones vienen a afirmar lo mismo: el significado del nuevo *item* es interpretado a partir de la comparación formal y semántica con otro existente, manteniéndose la denotación de la palabra existente. Por tanto, estamos ante una herencia léxica más semántica que morfológica. El significado de la nueva forma parte de otro ya existente, ya lexicalizado. De ahí que Corbin (1989) utilice el sustantivo adjetival de «estabilidad» y Bauer (2004) el de «predecibilidad».

Como hemos visto a propósito de (5), la base es el elemento que sobresale cognitivamente del marco general (“*frame*”) y es el líder del significado. ¿Pero cómo llegamos a escoger una base determinada y descartar otras bases como posibles raíces o temas de nuevas palabras? El léxico se agrupa por estructuras radiales (Rainer 2003: 206) o familias morfológicas (Hall y Baayen 2005: 6). Ambas están basadas en la analogía. La primera de estas agrupaciones parte de la consideración radial del léxico. Desde una perspectiva matemática (*analogía* = “proporción o conveniencia sobre alguna cosa”), Rainer (2003) establece una base o grupo “líder” como centro neurálgico del que salen los distintos radios constituidos por las diferentes posibilidades léxicas posibles. De este modo, establece una red de significados que parten de uno “líder” (Rainer 2003: 199), tal y como observamos en (6), repetido a continuación para mayor claridad.



Así pues, el *naming* se sirve de estos mecanismos de asociación léxica para crear el nombre de un objeto de consumo, servicio o institución de tal modo, y como veremos a continuación, el oyente/consumidor adscribe inmediata e intuitivamente un determinado nombre a una clase o un sector comercial específicos.

### 3. Diferencias formales entre los nombres de marca y los neologismos de lengua estándar

Los NNMM son neologismos, entendiendo por “neologismo” una unidad nueva, de naturaleza léxica, en un código lingüístico definido y que, por tanto, debe ser necesariamente una palabra, simple o compleja (grupo sintagmático o sintagma lexicalizado). La fuente de nuevas palabras es nuestro propio lexicón, el cual nutre las terminologías de cualquier área de conocimiento (Rey 1995: 75). Según esto, el NM es un neologismo mercadotécnico. Es una palabra simple o compleja cuya finalidad es designar un producto de consumo, servicio o entidad nuevos [Aygo, Danonino]. Es una categoría nominal que hace referencia a acciones, estados, procesos, causas, propiedades físicas, valores sociales (prestigio, calidad...etc). El hecho de que el *naming* sólo produzca nombres explica que no se utilice la parasíntesis en los NNMM, la cual es exclusiva de las categorías verbales y adjetivales.

Desde un punto de vista formal, si el NM es un neologismo, ¿se formará con los mismos procedimientos de creación léxica que emplea el español estándar? La respuesta, según las características formales observadas, es afirmativa pero con matices diferenciadores. Veamos cuáles son los procedimientos de FP específicos del *naming*. Decimos específicos porque o bien no se suelen emplear en el español estándar, son poco frecuentes, o bien dichos procedimientos no existen en la modalidad léxica general.

Empezamos con el que más nos ha llamado la atención. En el NM compuesto *Yosoy* aparece un pronombre como núcleo. Este fenómeno es inexistente en la composición del español estándar, ya que es necesario que una categoría no sustantiva cambie su categoría si se quiere utilizar como núcleo de un nombre compuesto [MásVital: <Adv+N<sub>A</sub>>N]. Además, los pronombres sujeto no pueden entrar como formantes de un compuesto. Sin embargo, en *Yosoy*, no sólo se emplea el pronombre de primera de persona del singular como elemento nuclear sino que también se recurre a la gráfica para destacarlo. Interpretamos por analogía, entonces, este compuesto exocéntrico como “yo soy soja”. *Soy* es “soja” en inglés y, al mismo tiempo es, en español, la primera persona singular del verbo *ser*.

Asimismo, encontramos otro compuesto cuya categoría del núcleo es verbal. El nombre *Picar días* está compuesto por un V en infinitivo como núcleo y un N plural. El hecho de que esté la desinencia verbal *r* nos causa extrañeza, pero entendemos el por qué de esta desinencia a través de la analogía con la palabra simple *picardías*. A su vez, este nombre es extraordinario en comparación con la lengua estándar, en la cual un compuesto no se forma nunca mediante la fragmentación de una única palabra simple [*picardías* > *picar-días*].

Otro patrón de formación de palabras desconocido en la lengua general es el cambio de la vocal de la marca de palabra, característica del paradigma de los coches utilitarios, cuya terminación tiende a darse en *-a* u *-o*. Este fenómeno es fruto de realizar, en ocasiones, el apócope de la vocal final de palabra y posterior prótesis de las vocales *a* u *o* [*Multiple* > *Multipla*]. Por su parte, los coches todoterreno y vehículos de carga que suelen terminar en *-er*, dando rasgos de agentividad al coche.

En cuanto a los acortamientos en los NNMM compuestos, esto es, a la elisión de segmentos de la palabra dentro de un sintagma, no son tan habituales en las formaciones compositivas estándar. De hecho, es difícil encontrar palabras bimembres del tipo de *Rik-choc*. En *naming*, la elisión se produce en un fragmento de la palabra [*Batifresh*], sobre todo en el sector de la alimentación, o puede ser total, esto es, uno de los elementos formantes de un compuesto se omite como ocurre con numerosos nombres de coches. Así, por ejemplo, se puede llamar *Toledo* al *Seat Toledo*. Pero esta elisión se realiza una vez sea conocida la marca, sino no suele darse. Esto explica la frase publicitaria “conoce el nuevo Toledo”. Aunque parezca trivial, para conocer el nuevo Toledo, el oyente/consumidor tiene que saber qué es un *Toledo*. Luego, por lo que vemos, la elisión no se da en el *output*, sino en el uso de dicho *output*.

El acortamiento tiene una finalidad muy similar a una de las máximas principales del uso publicitario del lenguaje: “decir mucho con poco”, al mismo tiempo que la forma del NM puede hacernos creer que estamos ante una palabra procedente del inglés. La influencia del inglés en el *naming* es permanente y explica el uso constante de acortamientos con el fin de disfrazar el nuevo nombre como uno inglés. Algunos autores atribuyen a esta influencia razones de tipo social (por “moda” o tono juvenil), de tipo psicolingüístico (el hablante del español tiene un

cierto complejo de inferioridad con respecto a sus mecanismos de FP y prefiere usar los de una lengua dominante económica y socialmente)...etc.

En relación con los préstamos del inglés, es de destacar que los NNMM prestados de este idioma no se adaptan formal y fonéticamente al español. Se pueden considerar como piezas léxicas “estáticas”, cuya evolución es nula. La lengua dominada, en este caso el español, no inserta este tipo palabras en su léxico sino que las conserva como calcos. En ocasiones -si bien no en los sectores estudiados- puede haber un intento de adaptación fonética, pero en cualquier caso la forma gráfica se mantiene intacta, como por ejemplo el NM *Tupperware*, de cuyo acortamiento y posterior adaptación morfológica al español ha resultado el conocido nombre genérico *taper*.

Concluimos con otro de los recursos formativos del *naming* que lo diferencian de la FP de la lengua general: la creación de los NNMM de coches mediante nombre y apellidos, es decir, con nombres patronímicos. Los nombres de coches son *marcas mixtas* (la clasificación de los distintos tipos de marcas puede verse en cualquier manual de marketing), esto es, están compuestos por dos nombres: el primero [*Opel*] es la marca del fabricante y el segundo [*Corsa*] varía en virtud del modelo de coche que designe. Se trata de un modo designativo similar al patronímico, gracias al cual cada persona tiene un nombre propio que lo singulariza y unos apellidos que lo adscriben a una familia determinada. Éstos últimos, por ende, tienen un marcado carácter relacional, al igual que sucede con las marcas de coches, tan sólo que el orden del patronímico está invertido, por lo que el nombre del fabricante, que funciona como apellido, va en primer lugar, mientras que el nombre del modelo de coche, que funciona como nombre propio, se coloca en segunda posición.

En conclusión, no podemos afirmar que las restricciones sintácticas y formales en la creación de los NNMM son escasas, pero existentes puesto que si no podrían darse los procesos de interpretación por parte del oyente/consumidor. Por tanto, esto último está relacionado con las palabras de Rainer (2003): las reglas como analogías productivas y las analogías como reglas de baja productividad. Así pues, el *naming* opera con dichas reglas de baja productividad y esto hace que la naturaleza léxica de sus *outputs* sea diferente del esperable para cualquier neologismo estándar. El creador de NNMM tan sólo ha de procurar que la palabra creada remita al oyente/consumidor a la base “líder” y pueda éste pueda interpretar y clasificar fácilmente el NM nuevo.

#### 4. Conclusiones

En este trabajo hemos partido de la siguiente premisa: los NNMM son denominaciones con gran fuerza perlocutiva, que se ve materializada en la compra del producto por parte del oyente/consumidor. Para que el NM cumpla la función que le es encomendada, este tipo de neologismos se constituye en paradigmas morfológicos basados en la analogía. Es esta organización paradigmática del lexicón la que permite al hablante/consumidor clasificar el producto.

Como es sabido, el número de palabras almacenadas en el lexicón activo del hablante es limitado. Por otro lado, las palabras se ordenan en el lexicón en paradigmas morfológicos, es decir, se organizan por grupos de palabras que presentan unos mecanismos formales comunes. En el caso que nos ocupa, el oyente/consumidor puede llegar a diferenciar las clases de productos nombrados sobre la base de los recursos formales a los que acude cada sector para dar nombre a sus productos.

En consecuencia, cada sector se configura lingüísticamente en la mente del oyente/consumidor. Dicho con más precisión, los NNMM de cada sector se organizan paradigmáticamente (p.ej., en el sector de la automoción se usan preferentemente las vocales *-o* y *-a*, que funcionan como marca morfológica o marca de palabra), llegando a formar, en ocasiones, subclases que corresponden a subparadigmas (p.ej., los distintos productos de chocolate usan el tema *choc-*).

Cuando hablamos de la analogía, nos estamos refiriendo a la asociación de un constructo lingüístico con un primitivo léxico formal y/o semánticamente similar, al cual llamamos base “líder”. Este “liderazgo” se refleja morfosintáctica, semántica y pragmáticamente, de tal modo

que la base “líder”, según definición de Rainer (2003), es, a la vez, núcleo morfosintáctico y guía del significado de la nueva palabra.

En suma, el recurso léxico creado a partir del paradigma y de la analogía da origen a una serie de conexiones en redes que permiten al oyente/consumidor, por medio de la experiencia, acceder en su memoria a los rastros de formas y/o significados similares. En nuestro trabajo, hemos tratado también de probar cómo los factores psicolingüísticos y pragmáticos son, en ocasiones, determinantes para seleccionar uno u otro proceso de creación léxica o para elegir entre uno u otro elemento formativo. Dichos factores, por razones de extensión, los trataremos un siguiente texto de investigación.

En conclusión, este trabajo nos ha permitido adentrarnos en un terreno enormemente interesante, como es el de la lingüística aplicada al ámbito empresarial, en concreto, al marketing. El hecho de que no existan apenas estudios lingüísticos con el *naming* como objeto de estudio nos anima a seguir investigando en esta línea y apostar por este tipo de estudios dentro del ámbito académico, con el fin de poner nuestra mira sobre el mundo de la empresa, tan desconocido, por lo general, para el lingüista.

## Notas

\*Quiero agradecer a la Prof<sup>a</sup>. Soledad Varela Ortega su constante apoyo y magisterio, así como a todos mis compañeros y profesores del Instituto Universitario Ortega y Gasset por sus comentarios siempre tan productivos.

1. Según el DRAE, es el procedimiento de asociación mental para facilitar el recuerdo de algo, en este caso, de un significado.
2. En el capítulo III de *Nada* de Carmen Laforet.
3. Se trata de formaciones que no pueden ser explicadas desde un punto de vista sintáctico. Luego, suponen una constatación del merecido lugar de la morfología en la formación de palabras y no darle, como se hacía en los orígenes de la gramática generativa, todo el protagonismo al módulo sintáctico. Por tanto, el proceso de reinterpretación opera en las construcciones sintácticas, mientras que en los procesos compositivos operan las palabras [Val Álvaro 1999: 4760].
4. El *ouput* o salida del componente léxico consiste en un *conjunto infinito de palabras*, generadas por medio de las reglas de formación de palabras a partir de los morfemas registrados en el diccionario-base. Esta sección del lexicón no puede estar almacenada por los hablantes bajo la forma de una lista de diccionario pues el cerebro humano no es capaz de retener un conjunto infinito de elementos. Debemos, pues, incluir un subconjunto de éstas: *la lista finita de palabras* o «palabras existentes» [Varela Ortega 1996: 29].
5. *BuscaChat* es un producto de la marca *UOL-Sinectis*. Véase en [www.buscachat.com](http://www.buscachat.com).

## Bibliografía

- ARONOFF, M. 1970. *Word-Formation in Generative Grammar*. Cambridge, MA: MIT Press.
- BECKER, T. 2003. «Paradigmatic Morphology», en R. Singh y S. Starosta, eds. *Explorations in Seamless Morphology*, 270-283. New Delhi Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications
- BOOIJ, G. 1997. «Autonomous morphology and paradigmatic relations», en G. Booij y J. van Marle, eds. *Yearbook of Morphology 1996*, 35-53. Dordrecht/Boston: Kluwer.
- GARCÍA UCEDA, M. 1999. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- HAY, J.B. y BAAYEN, R.H. 2005. «The shifting paradigms: gradient structure in morphology», en *Trends in Cognitive Sciences*.
- RAINER, F. 2003. «Semantic Fragmentation in Word-Formation: the Case of Spanish *-azo*», en R. Singh y S. Starosta, eds. *Explorations in Seamless Morphology*, 197-211. New Delhi Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- TROUT, J. Y S. RIVKIN. 1996. *El nuevo Posicionamiento. Lo último sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: MacGraw Hill (Orig. *The New Positioning. The Latest on the World's #1 Business Strategy*. MacGraw Hill Inc.).
- VARELA ORTEGA, S. 2005. *Morfología Léxica: La formación de palabras*. Madrid: Gredos.