

© Departamento de Filología Inglesa y Alemana.
Universidad de Zaragoza

I.S.S.N.: 0214-0586
Depósito legal: Z-610-88

Composición de textos: Concha Relancio López
Maquetación: Félix Peláez Villar
Edita: Secretariado de Publicaciones
Universidad de Zaragoza

FUNCION DEL PRESTAMO EN EL DISCURSO PROPAGANDISTICO

Santiago ALDEA

EL DISCURSO PUBLIPROPAGANDISTICO (DPP)

En el complejo marco de la comunicación de masas pueden distinguirse, con suficiente nitidez, las zonas ocupadas por los DPP. Se trata de discursos con una *maquetación o estructura externa* que los identifica como tales: graffas, tópicos, fórmulas ("vote a; compre..."), técnicas (p.e. el eslogan) constituyen otros tantos parámetros pragmáticos identificativos. Por otra parte, su *organización o estructura interna* es también específica: sintaxis abreviada, adjetivación paroxística, procedimientos lexicogenésicos, etc., hacen que el receptor "sepa" acerca de los mismos, "acepte" sus propuestas de acuerdo con un tipo de hipercodificación social mayoritariamente asumida.

El carácter utilitario y la naturaleza persuasiva de tales discursos, condicionan tanto las circunstancias del proceso de comunicación, como la estructuración de los distintos niveles del sistema lingüístico. Atendiendo, por ejemplo, al componente sintáctico, observamos cómo la supresión de elementos origina un sintaxis fragmentaria, que simplifica la frase y disocia las relaciones lingüísticas.

"NAPOLEON una historia de amor y de fragancia... hasta el fin".

"Con el frigorífico EDESA, horas y horas de grata compañía".

El Sintagma Preposicional ("Con el frigorífico..."), expresión de la circunstancia, es gramaticalmente independiente del Sintagma Nominal ("horas y horas"), sin que aparezca ningún índice verbal. El consecuente reduccionismo conceptual no importa en estos discursos, donde se trata únicamente de mover al receptor de acuerdo con las metas de la Unidad-Fuente².

En el contexto de mercado en que se produce esta comunicación, el receptor acepta, por ejemplo, fórmulas de apelación directa e imperativa que rechazaría en otros discursos. Es tan íntima la relación entre apelación imperativa y maquetación publicpropagandística que, fuera de este contexto comunicativo, tal esquema "contrariement aux apparences, elle n'a pas de force persuasive" (Perelman, 1970:213). Resulta curioso subrayar los esfuerzos de los interlocutores para evitar los mandatos directos en discursos no publicpropagandísticos, lo que origina un variopinto muestrario de variantes estilísticas: imperfectos y potenciales de cortesía, interrogaciones retóricas, etc., disimulan la expresión verbal de una orden.

Igualmente resultan afectados los restantes componentes (Semántica, Fonología), pero, en este trabajo, nos limitaremos al estudio de los préstamos.

FUNCION DEL PRESTAMO

Las lenguas poseen distintos procedimientos para aumentar su caudal léxico. Unos, son de *carácter interno*, como las fórmulas de derivación y composición, y otros de *tipo externo*, mediante la incorporación de términos provenientes de otras lenguas. La necesidad de lexicalizar nuevos inventos o técnicas, las relaciones políticas y comerciales, etc., constituyen otras tantas causas extralingüísticas que se unen a las de carácter lingüístico, como la mayor eficacia semántica del préstamo o la existencia de "huecos" en la lengua receptora³, para explicar los intercambios entre las comunidades lingüísticas.

En el DPP, el préstamo cobra una dimensión singular. Vía habitual de penetración⁴, su presencia es de tal intensidad que se ha podido hablar de *senomanía*, que no se limita a adoptar palabras extranjeras, sino que recurre, incluso, a procedimientos de hipercaracterización (p.e. nombres castellanos con genitivo sajón: "Paco's"; nombres-marca, como "Pelouse", que no presentan un producto francés ni significan nada como nombre común, en desacuerdo con la norma ortográfica francesa). A semejanza de los "sabirs" o embriones de lenguas con una gramática rudimentaria⁵ y de otras lenguas utilitarias, el léxico del DPP, con marcada preferencia por las soluciones inglesas, podría considerarse el nuevo "pidgin" de los tiempos modernos.

Tratándose de un discurso utilitario e intencional, estructurado con una finalidad persuasiva, el préstamo responde a su particular estrategia comunicativa:

I.- *Importancia de los factores asociativos del significado.* Así, "Pelouse" debe "sonar" a francés, pues se trata de una marca de perfumes. La cosmética, normalmente relacionada con un contexto femenino, ha tenido que destacar aspectos "viriles" en la publicidad dirigida al público masculino, lo que ha llevado a nombres-marcas que favorecían tales asociaciones: Napoleón, Argón...".

II.- *Sumisión de los aspectos normativos a los fines prácticos de la comunicación persuasiva.*

III.- *Desarrollo de un modelo particular en su producción que afecta a los distintos niveles del sistema lingüístico.*

A. El préstamo patente

1.- El préstamo, argumento retórico

El DPP no sólo se sirve de los préstamos ya existentes, sino que él mismo los crea, consume y vulgariza. Se trata de una imparable carrera a la búsqueda de novedades, que responde a la necesidad de apoyar las connotaciones sugeridas por los vocablos extraños e, incluso, por las simples grafías. De esta forma, los textos se especializan de acuerdo con la asociación de prestigio buscada: perfumes

(francés), técnica (alemán), diseño (italiano), tecnología y consumo (inglés), etc. Sin necesidad de apoyarse en la estrategia de los "made in", se consiguen similares efectos.

Penetra así un léxico que contrasta con las normas fonéticas del español, caracterizado por grafías extrañas, grupos consonánticos anómalos, calcos y préstamos sintácticos ("Chez Carlos, Gordon's") y hasta confusos conglomerados que reúnen términos en varias lenguas:

- Brut by Faberge, eau de toilette, set masculino completo.
- Vasos, agua, vino, on the rock y vermouthe.
- Los amantes de los bouquets puros... no cambiarían su

Martini cocktail...

Incluso los productos propios se sirven de grafías prestadas o no asimiladas: "Dyc, el viejo whisky español".

Ante las realidades nuevas que necesitan una designación lingüística, puede optarse por varias soluciones:

- *activar* los mecanismos propios del idioma y crear términos "ad hoc".
- incorporar el término en su lengua originaria, manteniendo su estructura: *préstamo de significado*.
- crear un equivalente indígena que corresponda a una base léxica propia: *préstamo por traducción*.
- incorporar el término y adaptarlo a las reglas fonético-fonológicas propias.

Aunque sean frecuentes los préstamos de significado y por traducción, lo que caracteriza al DPP es la abundancia de préstamos patentes. Grafías inusuales o contrarias a las normas fonológicas del español ("w, bh, th") se mantienen sin adaptación, con el fin de subrayar visualmente el origen del producto.

El grafema, como el fonema, es un modo de representación de la sustancia fónica que, de acuerdo con R. Jakobson, nos procura la visión sobre el constituyente físico de la palabra. Como entidad del plano de la expresión de código escrito (código por sustitución.

P. Guiraud, 1975), pertenece a un inventario limitado y entra en combinación con otros grafemas para constituir sartas visuales dotadas de significado.

El DPP transforma, con frecuencia, el sentido indicado del grafema, tendiendo a la semantización de la grafía. Coincide, en esta orientación, con determinados planteamientos del texto poético, donde el "grafema intencional" (C. Crisan, 1973: 41) también se semantiza para la consecución de nuevos valores expresivos.

Tanto si se obtiene la semantización con el empleo de grafías extrañas, como si se basa en fórmulas iconográficas (el grafismo imita la imagen que se desea asociar), el procedimiento pretende relacionar la propuesta con determinados estereotipos sociales acerca del origen del producto. Se asegura así, de forma redundante, que el receptor captará la bondad de la oferta.

El mismo nombre-marca, cuando se toma directamente de otra lengua, apoya también la dimensión persuasiva. Frente al valor multívoco, pero monovalente en el plano del habla del nombre propio (E. Coseriu, 1962: 268), el nombre-marca no sólo posee valor exclusivo, incluso de carácter legal, sino que mantiene su significado y las connotaciones asociadas, de forma similar a lo que sucede en el campo literario: "J'ai Osé" (perfume), "Orgasm" (crema)... Guarda, por tanto, su entidad individual (aspecto fundamental de una marca) y acrecienta su alcance persuasivo mediante una denominación que mantiene su significado. Recuérdese, por ejemplo, la denominación, nada inocente, de una crema con el nombre "Orgasm". El resultado es un "pidgin" que se manifiesta, especialmente, en los compuestos pertenecientes a dos lenguas distintas y dirigidos a receptores que no pertenecen a ninguna de ellas:

"Aluglas (aluminio-vidrio), Braslip, D'Orlife"

Internacionalización léxica que recuerda los procedimientos de ciertas vanguardias literarias:

"New! Nouveau! Nova! la brillante novedad para vestirla..
"Cognac al eau de vie" (Saint-Remy).

II.- *Lexías Complejas*

Con frecuencia el préstamo constituye una lexía compleja formada, en este caso, sobre bases lexemáticas extrañas. Tanto si su origen es síglico, como si se trata de una composición lexemática, el receptor tendrá dificultades para reconocer los elementos originarios (en proporción con su competencia en la lengua que ha servido de base al préstamo), por lo que se agiliza el proceso de lexicalización y tiende a considerar el préstamo como una lexía simple con capacidad generativa:

Unidentified Flying Object

UFO

UFOLOGIA

UFOLOGO (existe también OVNI, sobre base hispana).

El posible carácter descomponible de los términos del compuesto en su lengua originaria se pierde, aunque se mantienen las grafías que los identifican, así como los valores asociados:

AUDIOSPY, SELECLUB, VITALSEX, SOLTHERMIC

Se trate de compuestos sobre préstamos patentes, de combinaciones de lexemas propios con extraños ("Mediaslip, Tiempo Record") o de préstamos semánticos ("Momento clave, Campaña divulgación"), el predominio de los anglicismos es abrumador, especialmente en los campos de la tecnología, el consumo y la administración.

Algunos elementos se repiten tanto que llegan a funcionar como raíces prefijas o sufijas, con capacidad generativa en la lengua receptora:

"-MAN-". Raíz sufija presente en gran número de préstamos ("recordman").

Nombres-marca: MADELMAN, BRISTOLMAN.

"-SEX-". "Sexappeal, pornosex...".

Nombres-marca: VITALSEX, LIBIDINESEX.

"CLUB-". "Cineclub",

Nombres-marca: FOTOCLUB, VIDEOCLUB.

"-FOTO-". "Fotocopia, fotogenia".

Nombres-marca: FOTOCLUB.

Raíces prefijas o sufijas con capacidad generativa, creadora de familias léxicas donde ellas son el elemento constante:

• TeleFILMS, PornoFILMS, filmar, filmación.

• RADIOteléfono, RADIOterapia, RADIOpatrulla, RADIO,

radiar.

• WernerVISION, EuroVISION, VISION, visionar.

• MOTOcross, MOTOcicleta, MOTO, motorizar.

La relación sintáctica entre los elementos del compuesto resulta muy compleja. La RAE señala dos posibilidades:

- compuestos por coordinación:
 - por concordancia
 - por aposición
 - por coordinación pura

- compuestos por subordinación:
 - cuando el segundo elemento determina al primero
 - cuando el segundo elemento determina al primero, pero como el acusativo determina al verbo.

Pero esta explicación resulta insuficiente para dar cuenta de los DPP. Por influjo de los préstamos o por afán de novedad se introducen formaciones no habituales en español:

ENEROGANGAS, AGOSTOFERTAS, REGALOFERTAS

En principio, se trata de una relación sintáctica usual en español: la aposición "Enero + gangas", pero el orden no es frecuente (ha recibido la denominación diacrónica de "latinizante"): "Determinante + Determinado". Estos esquemas piden, en español, la preposición "de": "gangas de Enero". Por influjo de los préstamos dicha fórmula se ha convertido en generativa:

BRILLOFORMULA, BLANCOLOR

La relación entre los términos del compuesto no puede explicarse con la propuesta de la RAE. En "Brillofórmula", el segundo elemento no determina al primero, por lo que nos encontramos fuera de la subordinación, pero tampoco expresa concordancia o aposición. El esquema de la subordinación debería ser ampliado. En este caso:

(Nombre-marca)	posee	que da
	"fórmula"	"brillo"

estableciéndose entre ellos una relación de finalidad".

El préstamo se ha convertido en argumento retórico. La simple graffa semantizada, el lexema que mantiene su significante originario..., pretenden asociar valores positivos al nombre-marca, de forma que el préstamo adquiere una orientación simbólica, que responde a la estrategia de la comunicación persuasiva.

Por otra parte, los préstamos han llegado a influir, de forma diversa, en el sistema lingüístico receptor. La internacionalización del léxico, con singular incidencia de los anglicismos, ha producido ya alteraciones que afectan al plano morfosintáctico: formación del plural ("slogans"), nombres femeninos acabados en "-o" y el desarrollo o inhibición de procedimientos propios según coincidan o contrasten con la lengua hegemónica (p.e. sufijos en "-AL", importancia de la voz pasiva, etc.).

B. El préstamo lexicogenésico

Basándose en B. Pottier y E. Coseriu, distingue H. Urrutia (1978), dentro del nivel o estrato léxico, dos microsistemas que apoyados en magnitudes distintas, favorecen la mejor apreciación del conjunto: Morfología y Lexicogénesis. Corresponden al campo lexicogenésico el estudio de las lexías prefijadas, sufijadas, parasintéticas e infijo-sufijadas. Nosotros consideramos, exclusivamente, la perspectiva del préstamo lexicogenésico.

I.- Lexía Prefijada

Los prefijos ofrecen una gran relación con las preposiciones (V. Lamfquiz, 1974:275). B. Pottier (1962:198) los define como "una variante combinatoria de la preposición, cuando el término de la relación no está expresado". Su valor relacional se articula, por una parte, en el plano representativo y, por otra, en los ejes de espacio y tiempo.

En el DPP aparecen todas las modalidades de prefijación propias del español, pero resulta singular la práctica irrelevancia de la dimensión espacio-temporal, frente al grado de incidencia de los valores nocionales o representativos. De esta forma, el prefijo aporta su valor sémico a la base lexicomática, a la vez que establece un sistema propio de oposiciones con independencia de la misma.

La prefijación con valor nocional constituye un procedimiento habitual para la comunicación de contenidos superlativos. Dado el carácter de estos discursos, los recursos se gastan rápidamente, produciéndose así una proliferación de refuerzos prefijales que pretenden magnificar el nombre-marca o el mensaje global: "Ultra-; Super-; Supra-; Maxi-".

"ULTRAcongelados, SUPERcinturón, SUPRA sensible".

Los prefijos superlativizadores más frecuentes tienen como étimo el latín y el griego, constituyendo, por tanto, fórmulas lexicogenésicas tradicionales en la lengua española, aunque se deba al influjo del inglés el actual carácter creativo de determinadas fórmulas lexicogenésicas.

El prefijo estadísticamente más relevante continúa siendo "Super-". L. Pignotti (1976) ha estudiado su extraordinario uso y desamentización, hasta ser sustituido por otros de la misma serie paradigmática ("Archi-; Extra-"). Procedente del adverbio latino "super", expresa una situación superior en un sentido material o figurado. Con tal valor es empleado con frecuencia ("SUPERmancha, SUPERlimpia"), pero, a juicio de Chris Pratt (1980), ha añadido la significación proveniente del prefijo en inglés ("supermarket"), de forma que "supermercado" no es un tipo de mercado matizado por

alguno de los significados del prefijo, sino que su significado proviene del étimo inmediato inglés "supermarket".

Basándose en los DPP resulta difícil decidir sobre su étimo inmediato, pues, en estos discursos, el prefijo llega a perder su valor semántico, utilizándose como nombre-marca ("Superser; Supermirafiori") y como prefijoide, lo que contrasta con su empleo habitual: "Un prefijo no funciona jamás como lexía simple (nominal o verbal), aunque, a veces, sea equivalente, por el contenido, a un relator. Por el contrario, un prefijoide puede funcionar como lexía simple con valor no exclusivamente de relator" (H. Urrutia, 1978:46):

SUPER
SUPERSHELL
CROMOSUPER
FERROSUPER

Similar comportamiento presentan los restantes prefijos superlativadores: "Maxi-; Hiper-; Ultra-; Extra-;

EXTRA largo
EXTRA cristal
EXTRA de Skol
EXTRAísimo reserva

Se ha pasado desde el valor prefijal al nombre-marca, base lexemática de un adjetivo con sufijo superlativo.

Son frecuentes también los prefijos que responden a préstamos de significado:

"TELE-". Al traducir el inglés "viewer" por "telespectador" o "televidente", pierde el significado originario "de lejos".

"AUTO-". En el sentido inglés de "self".

La propaganda política suele emplear con cautela los prefijos superlativadores. Aunque determinados tipos, como la nazi, cayeron en un colosalismo lingüístico, tal actitud no es habitual. Prevalecen las fórmulas prefijales sancionadas por la norma, con especial

hincapié en los esquemas cultistas (grecolatinos), provenientes de préstamos de significado. En realidad, se trata de prefijos que forman parte de esa "lengua de la administración total" caricaturizada por Marcuse.

"Devaluación, Multinacionales".

Sin faltar, ocasionalmente, esquemas como los anteriormente comentados: "Antiultra" (contrario a la ultraderecha).

II.- Lexía sufijada

Los sufijos son aspectivos que dan una orientación semántica al lexema (V. Lamíquiz, 1974). Su empleo, en los DPP, busca asegurar las connotaciones pretendidas por el emisor, de ahí el recurso a las lenguas clásicas y a los préstamos ingleses.

El griego, cuyo alfabeto constituye un muestrario publicitario (ALFA, coches; BETA, coches; SIGMA, máquinas de coser... OMEGA, reloj), otorga su prestigio —es la base de los tecnicismos— no sólo con las grafías, sino también con sufijos específicos:

"-ON". Su sentido habitual en español (aumentativo, tanto aplicado a nombres como a adjetivos) se pierde, dando lugar a estilemas propios de los nombres-marca: "Nylón, Perlón, Dralón".

Resulta difícil decidir, en relación con el latín, cuándo se trata de una creación normal de la lengua y cuándo de una innovación. Destacamos el frecuente uso del sufijo latino "-US", inexistente como tal en la lengua base e, incluso, en latín (morfema de la segunda y cuarta declinación): "Optimus, Findus".

A la influencia del inglés se debe el carácter creativo de ciertos sufijos o la revalorización de una acepción en detrimento de otras. Así se explica la actual vitalidad de los sufijos en "Al-", tan apreciados en todos los campos ("Opcional, Operacional, Educacional"), "-SION / SIONAR", "-ISMO" (E. Lorenzo, 1980).

"-AL". Sufijo de origen latino. Los préstamos han recalcado una de sus acepciones, "relativo a", frente a otras ("lugar, colectivo,

cualidad"). Como sufijo creador de tecnicismos, su uso proviene del campo de la medicina, donde indica la presencia de barbitúricos (P.H. Matthews, 1980). La publicidad lo ha sacado de su recoleta vida especializada, para conferirle valores alejados de su significado etimológico.

Buscando las asociaciones de prestigio, pierden también su significado etimológico otros sufijos habituales en la formación de tecnicismos; "-OL", del latín "oleum". Procede del campo de la química, donde señala la presencia de alcoholes, aspecto ignorado por los nombres-marca: "Gardol, Granitol, Venol".

Se convierten, de este modo, en pseudosufijos sin valor etimológico, que aprovechan su asociación con los tecnicismos y su carácter de préstamos, reales o hipercaracterizados, y dan lugar a esquemas relativamente organizados:

PSEUDOSUFIJO	NOMBRE-MARCA
"-AX, -EX, -IX"	Duralex, Tampax, Flex, Atrix
"-OX, -UX"	Starlux, Novilux
"-IT"	Calgonit, Norit, Fibrolit
"-IC"	Fantastic
"-OL"	Vasenol, Geniol
"-IL"	Pril, Genil

Presionado el receptor por los pseudosufijos y la abrumadora cantidad de préstamos, comienza a sentir como propias determinadas fórmulas lexicogénicas que no forman parte del español. Se popularizan, de esta forma:

- "-RAMA". Cinerama, Discorama, Dulcerama, Disegnorama
- "-MATIC". Instamatic, Filomatic, Automatic
- "-ING". Travelling, Marketing, Dancing

Las propias fórmulas lexicogénicas son empleadas para crear "etimologías populares", que resemanizan parte del lexema y enfatizan la marca:

- "¿Por qué no las graBASF?" (Cintas BASF)
- "FRINCAmente bueno" (FRINCA)

Las posibilidades expresivas de los procedimientos afijales aparecen también en la propaganda política. Contextos sociales de especial crispación, han determinado su empleo para caricaturizar, humillar o ridiculizar al contrario: "Fascilancia, Madridgrado, Tiemogrado".

C. Conclusión

El estudio del DPP, que tiene sus raíces en la más vieja tradición retórica, cobra en nuestros días singular importancia. Su actualidad no se basa exclusivamente en el hecho —incuestionable— del influjo social de esta comunicación persuasiva, sino, también, en importantes razones de índole lingüística. En este trabajo, nos hemos limitado a considerar algunos aspectos relacionados con los préstamos.

La manía neológica que aparece en el DPP, no responde a las necesidades objetivas de la información, sino a su singular estrategia retórica. Estamos ante una comunicación persuasiva, en la que el préstamo se emplea intencionalmente para asegurar las connotaciones positivas de la oferta, de modo que el léxico y la morfología se convierten en argumento retórico.

El predominio del anglicismo ha dado lugar a la internacionalización del léxico que, metafóricamente, hemos denominado el nuevo "pidgin" de los tiempos modernos, resultando afectado el propio sistema del español en cuanto lengua receptora. El texto publicopropagandístico, por su parte, admite posibilidades lexicogénicas que la norma rechazaría en otro tipo de comunicación.

Obviamente, todos estos aspectos encuentran su sentido, en la consideración global del DPP y en el análisis de todos sus componentes.

NOTAS

- 1 D. Cardona-R. Fernández, 1972, le dan el nombre de "lenguaje disyuntivo".
- 2 Los habituales esquemas del proceso de comunicación (Shannon, R. Jakobson) resultan insuficientes para explicar los DPP. Unidad-Fuente y Unidad-Destino se articulan en varios niveles, debiendo distinguirse en la primera entre

"aducto" y "transmisor" y, en la segunda, entre "mediador" y "receptor", en un flujo biotápico de la comunicación. S. Aldea, 1981.

3 Chris Pratt, 1980, basándose en T.E. Hope, propone los conceptos de "eficacia semántica" y "hueco lingüístico" para dar cuenta de las lagunas existentes en la lengua receptora.

4 Cuadro de penetración del anglicismo, en H. Urrutia, 1978 y 1981.

5 Como el "saber" mediterráneo o "lengua franca", que se utilizó durante varios siglos.

6 El término procede del "pidgin English", constituido en el Extremo Oriente, que posee vocabulario inglés, pronunciado con muchas alteraciones fonética, y gramática inglesa simplificada. R. Hudson, 1981.

7 M. Nadal, Imágenes asociadas a las procedencias de origen" en Promos, nº 9, 1971. Desde una perspectiva lingüística, B. Badura, 1979.

8 Dickens, H. James, Galdós..., han utilizado esta forma de caracterización de los personajes a través del nombre.

9 Tampoco puede llegarse a las caricaturas de ciertos estudiosos, que consideran anglicismos prefijos hispanos con valor creativo desde el Siglo de Oro.

BIBLIOGRAFIA

- ALDEA, S. (1981) "Estructuración de los discursos sociales" en Homenaje a G. Torrente Ballester. Salamanca.
- BADURA, B. (1979) Sociología de la comunicación. Ariel. Barcelona.
- BLOCK DE BEHAR, L. (1976) El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI. Buenos Aires.
- CARDONA, D. - FERNANDEZ, R. (1972) Lingüística de la publicidad. Ed. de los Papeles de Son Armadans. Palma de Mallorca.
- COSERIU, E. (1962) Teoría del lenguaje y lingüística general. Gredos. Madrid.
- CRISAN, C. (1973) "Campo analógico y estructura narrativa de un poema francés" en Análisis estructural del texto poético. Rodolfo Alonso Editor. Buenos Aires.
- GUIRAUD, P. (1975) La Semiología. Siglo XXI. Buenos Aires (4ª ed.).
- HUDSON, R.A. (1981) La Sociolingüística. Anagrama. Barcelona.
- LAMIQUIZ, V. (1974) Lingüística española. Publ. Univ. de Sevilla.
- LORENZO, E. (1980) El español de hoy, lengua en ebullición. Gredos. Madrid.
- MATTEWS, P.H. (1980) Morfología. Introducción a la teoría de la estructura de la palabra. Paraninfo. Madrid.
- PIGNOTTI, L. (1976) La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad. Fernando Torres Editor. Valencia.
- PERELMAN, Ch. - OLBRECHTS - TYTECA, L. (1978) Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique. Université de Bruxelles.

POTTIER, B. (1962) Etude de morphosyntaxe structurale romane. Klincksieck. París.

PRATT, Ch. (1972-73) "El lenguaje de los medios de comunicación de masas" en Filología Moderna, nº 46-47.

(1980) El anglicismo en el español peninsular. Gredos. Madrid.

URRUTIA, H. (1978) Lengua y discurso en la creación léxica. Cupsa. Madrid.

(1981) "Apelación y procedimientos léxicos en titulares periodísticos" en RSEL, julio-agosto.