

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Departamento de Lingüística Aplicada



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TESIS DOCTORAL

**Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y
frases publicitarias de marcas comerciales**

Presentada por:

Dña. Paloma Musté Ferrero

Dirigida por:

Dr. Keith Stuart

Dra. Ana Paloma Botella Trelis

AGRADECIMIENTOS

Con estas líneas quisiera expresar mi gratitud a todas aquellas personas que me han acompañado a lo largo de este viaje:

Mi más sincero agradecimiento a los directores de esta tesis, el Dr. Keith Stuart y la Dra. Ana Botella, que me han ayudado no solo en la consecución de esta tesis sino también en mi formación como investigadora y docente. Han sabido guiar mi investigación, entender mi ritmo de trabajo, resolver mis dudas y aportar en todo momento su amplia experiencia profesional e investigadora. Les agradezco el tiempo que me han dedicado, su disponibilidad, su generosidad y su paciencia. No olvidaré lo mucho que he aprendido a su lado, así como sus sabias correcciones, críticas y sugerencias, las cuales han contribuido a darle sentido pleno a esta investigación.

Gracias, Keith, por saber que este tema me apasionaría y, sobre todo, por compartir tus conocimientos conmigo.

Gracias, Ana, por tu constante y paciente supervisión, y por tu amistad.

En el plano personal, a Ignasi, porque sin su apoyo incondicional, su comprensión y su paciencia esta tesis no habría sido posible.

A Pablo, por asistirme en algunos aspectos técnicos en el análisis de un corpus informatizado.

A mis compañeros de trabajo, amigos y familiares, a todos ellos les debo agradecer el ánimo que me han infundido durante estos años.

A mi familia más cercana, sobre todo a M^a Carmen y Regina, pues saben que sin su ayuda habría sido mucho más difícil compaginar esta investigación con mi labor como madre.

A Pau y Elena, por estar siempre a mi lado.

RESUMEN

El objetivo principal de la publicidad no es solo informar sino convencer. Todo texto publicitario, tanto el nombre comercial como el eslogan que lo acompaña, encierra en sí mismo una estrategia persuasiva que trata de vender las bondades del producto o servicio. El contenido lingüístico de las marcas registradas está sujeto a las técnicas de *marketing* que emplean los publicistas en la fase de diseño de la marca. En este sentido, la retórica, el arte de persuasión por excelencia, se convierte en una herramienta imprescindible en la publicidad.

Nuestra investigación pretende describir las características lingüísticas intrínsecas del género publicitario actual a partir de un corpus sincrónico propio de marcas registradas en lengua inglesa procedentes de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU (USPTO), el Brand Corpus (BRC). Este corpus está compuesto por datos reales rastreables desde el punto de vista legal, que posteriormente han sido analizados haciendo uso de herramientas informáticas que dotan de rigor los resultados obtenidos.

En realidad, el lenguaje publicitario está plagado de desviaciones del uso normal de una lengua, que sirven para hacer más persuasivo el producto o servicio y para reforzar su *memorabilidad*. En esta tesis presentamos los resultados del análisis del BRC en torno a cuatro niveles lingüísticos: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico. La frase publicitaria efectiva contiene recursos estilísticos que consiguen despertar en el público una actitud más receptiva y, por ende, incitarle al consumo. Según su naturaleza, se pueden clasificar en (1) recursos que consisten en la repetición de alguno de sus elementos; (2) recursos que originan una situación metafórica que promueve una reacción en el receptor; y (3) recursos que se basan en la reiteración de algún componente y la modificación semántica.

RESUM

L'objectiu principal de la publicitat no és tan sols informar sinó que, a més, pretén convèncer. Qualsevol text publicitari, tant el nom comercial com l'eslògan publicitari que l'acompanya, comprén una estratègia persuasiva que tracta de vendre les bondats del producte o servei. El contingut lingüístic de les marques registrades està subjecte a les tècniques de màrqueting que empren els publicistes en la fase de disseny de la marca. En aquest sentit, la retòrica, l'art de persuasió per excel·lència, hi esdevé una ferramenta imprescindible.

La nostra investigació pretén descriure les característiques lingüístiques intrínseques del gènere publicitari actual a partir d'un corpus sincrònic propi de marques registrades en llengua anglesa procedents de la Oficina de Patents i Marques Registrades d'EEUU (USPTO), el Brand Corpus (BRC). Este corpus està format per dades reals rastrejables des del punt de vista legal, analitzades amb posterioritat fent ús de ferramentes informàtiques, la qual cosa proporciona rigor als resultats obtinguts.

En realitat, el llenguatge publicitari està ben ple de desviacions de l'ús normal d'una llengua, que serveixen per tal de fer més persuassiu el producte o servei i també reforçar la seua *memorabilitat*. En esta tesi presentem els resultats de l'anàlisi del BRC a partir de quatre nivells lingüístics: fonològic, lexicogramatical, sintàctic i semàntic. La frase publicitària efectiva conté recursos estilístics que aconseguen despertar en el públic una actitud més receptiva i, així, incitar-lo al consum. Segons la seua naturalesa, es poden classificar en (1) recursos que consisteixen en la repetició d'algun dels seus elements; (2) recursos que originen una situació metafòrica que promou una reacció en el receptor; i (3) recursos basats en la reiteració d'algun component i la modificació semàntica.

ABSTRACT

The main goal of advertising is not only to inform but also to persuade. Any advertising text, both the brand name and its slogan, comprises a persuasive strategy that tries to show all the benefits of a product or service. The linguistic content of trademarks depends on the marketing techniques that publicists use in the design phase of a brand. In this regard, rhetoric, the art of persuasion par excellence, is an indispensable tool in advertising.

Our research aims to provide a description of the intrinsic linguistic characteristics of the genre of advertising nowadays from a synchronic corpus of English trademarks collected from the United States Patent and Trademark Office (USPTO), called Brand Corpus (BRC). This corpus consists of real data, which are legally traceable and have been analysed using IT tools that provide rigorous scientific results.

In fact, advertising language is riddled with deviations from the normal use of a language, which make the product or service more persuasive and enhance its *memorability*. In this thesis we explain the results of the analysis of the BRC, based on four linguistic levels: phonological, lexico-grammatical, syntactic and semantic. An effective advertising phrase contains stylistic resources that can promote a more receptive attitude in the audience towards the brand and, hence, entice them into purchase. According to its nature, they can be classified into (1) resources that consist of the repetition of any of the elements of the phrase; (2) resources that give rise to a metaphoric situation that provokes a reaction in the receiver of the message; and (3) resources that involve the reiteration of a component as well as the variation of the semantic content.

Índice

1.	Introducción	27
1.1.	Justificación y Antecedentes	28
1.2.	Hipótesis	31
1.3.	Objetivos.....	31
1.4.	Estructura	33
1.5.	Conclusión.....	34
2.	Marco teórico.....	39
2.1.	¿Qué es una marca registrada?.....	40
2.1.1.	Conceptos fundamentales	42
2.1.2.	Requisitos de una marca registrada	43
2.1.3.	Clasificación de las marcas registradas	45
2.1.4.	Registro de una marca.....	48
2.1.4.1.	Sistemas y organismos que rigen el registro	49
2.1.4.2.	El registro de una marca en diferentes países.....	51
2.1.4.3.	Derechos de mantenimiento y vigencia.....	52
2.1.4.4.	Disolución.....	52
2.2.	Estudios lingüísticos sobre marcas comerciales	53
2.2.1.	Estudios previos.....	54
2.2.1.1.	Estudios que se centran en el lenguaje publicitario y su vocabulario	55
2.2.1.2.	Estudios que abordan aspectos formales de las marcas	57
2.2.1.3.	Estudios que analizan la percepción de las marcas registradas por parte del consumidor	62
2.3.	Análisis de corpus.....	67
2.3.1.	La Lingüística de Corpus	68
2.3.2.	El corpus lingüístico informatizado.....	77
2.3.2.1.	Definición de corpus	77
2.3.2.2.	El diseño del corpus	78
2.3.2.3.	Muestreo y representatividad	79
2.3.2.4.	Tamaño.....	82
2.3.2.5.	Corpus digitalizado	84
2.3.2.6.	Anotación y etiquetado	87
2.3.3.	Conceptos básicos del proceso de análisis de corpus	91
2.3.3.1.	Listas de palabras y frecuencia	92
2.3.3.2.	Palabras clave.....	94
2.3.3.3.	Distribución	95
2.3.3.4.	Concordancia (KWIC).....	96
2.3.3.5.	Colocaciones: estructuras léxicas.....	97
2.3.3.6.	Coligaciones: estructuras gramaticales.....	98
2.3.3.7.	Prosodia semántica (asociación, preferencia).....	99
2.3.3.8.	Análisis de género	100
2.3.4.	Aplicaciones de la Lingüística de Corpus.....	101
2.3.5.	El corpus y la web.....	103
2.4.	Conclusión.....	105
3.	Metodología.....	109
3.1.	Diseño y creación del corpus	109
3.1.1.	Criterios metodológicos.....	110
3.1.2.	Origen de los datos: USPTO	111
3.1.3.	Corpus de referencia.....	112
3.1.4.	Recopilación de datos.....	115
3.1.5.	Configuración del BRC.....	126

3.1.5.1.	Gestión individual de los libros de Excel.....	126
3.1.5.2.	Proceso de clasificación de formas ortográficas distintas.....	128
3.1.5.3.	Generación definitiva del BRC.....	134
3.2.	Análisis del corpus.....	136
3.2.1.	Análisis mediante herramientas informáticas.....	137
3.2.1.1.	WordSmith Tools.....	137
3.2.1.2.	Wmatrix.....	140
3.2.1.3.	Microsoft Excel.....	142
3.2.2.	Análisis textual manual.....	143
3.3.	Descripción del BRC.....	144
3.3.1.	Datos estadísticos.....	145
3.3.2.	Número de unidades léxicas por marca registrada.....	146
3.3.3.	Análisis comparativo BNC - BRC.....	150
3.4.	Conclusión.....	153
4.	Resultados del análisis lingüístico de eslóganes y frases de las marcas registradas.....	157
4.1.	Nivel fonológico.....	158
4.1.1.	Aliteración.....	159
4.1.1.1.	Aliteración consonántica.....	160
4.1.1.2.	Aliteración vocálica.....	162
4.1.2.	Sibilancia.....	162
4.1.3.	Rima.....	162
4.1.3.1.	Rima masculina y rima femenina.....	164
4.1.3.2.	Rima visual.....	165
4.1.3.3.	<i>Half-rhyme</i>	166
4.1.3.4.	Consonancia y pararrima.....	167
4.1.3.5.	Asonancia.....	168
4.1.4.	Homomimia.....	169
4.1.5.	Paronomasia y calambur.....	170
4.1.6.	Antanaclasis.....	171
4.1.7.	Fonestesia.....	171
4.1.7.1.	Fonestesia consonántica.....	172
4.1.7.2.	Fonestesia vocálica o apofonía.....	175
4.1.8.	Onomatopeya.....	176
4.1.9.	Ritmo.....	177
4.1.10.	Resumen del nivel fonológico.....	179
4.2.	Nivel léxico-gramatical.....	181
4.2.1.	Las palabras de contenido en el BRC.....	184
4.2.2.	El adjetivo.....	188
4.2.2.1.	Tipos de adjetivos.....	190
4.2.2.1.1.	Adjetivos calificativos: colores.....	190
4.2.2.1.2.	Adjetivos gentilicios.....	193
4.2.2.1.3.	Adjetivos numerales.....	198
4.2.2.2.	Estructura de la frase adjetiva.....	199
4.2.2.3.	Función de la frase adjetiva.....	199
4.2.2.4.	Gradación del adjetivo.....	200
4.2.3.	El sustantivo.....	203
4.2.3.1.	Género y número del sustantivo.....	205
4.2.3.1.1.	Formación del plural regular.....	207
4.2.3.1.2.	Formación del plural irregular.....	209
4.2.3.2.	El caso posesivo.....	211
4.2.3.3.	Estructura de la frase nominal.....	211
4.2.3.4.	Función de la frase nominal.....	213
4.2.4.	El verbo.....	214

4.2.4.1.	Tipos de verbos.....	215
4.2.4.1.1.	Verbos auxiliares y verbos léxicos	216
4.2.4.1.2.	Verbos dinámicos y verbos estáticos	216
4.2.4.1.3.	Verbos regulares y verbos irregulares.....	217
4.2.4.1.4.	Verbos transitivos y verbos intransitivos.....	217
4.2.4.1.5.	Verbos en forma personal y verbos en forma no personal	218
4.2.4.2.	El modo imperativo.....	227
4.2.5.	Unidades fraseológicas: colocaciones y coligaciones	230
4.2.5.1.	Adjetivos.....	232
4.2.5.1.1.	BETTER.....	232
4.2.5.1.2.	DIFFERENT	234
4.2.5.2.	Sustantivos	236
4.2.5.2.1.	LIFE	236
4.2.5.2.2.	WAY.....	238
4.2.5.2.3.	WORLD	246
4.2.5.3.	Verbos.....	247
4.2.5.3.1.	GET.....	247
4.2.5.3.2.	MAKE.....	248
4.2.5.3.3.	NEED	251
4.2.5.3.4.	PUT	252
4.2.5.4.	Otras colocaciones y coligaciones	253
4.2.6.	Expresiones idiomáticas.....	258
4.2.7.	Intertextualidad	260
4.2.8.	Neologismos	265
4.2.8.1.	Neologismos de forma.....	266
4.2.8.1.1.	Neologismos formales por prefijación y/o sufijación.....	266
4.2.8.1.2.	Neologismos formales por composición.....	267
4.2.8.1.3.	Neologismos formales por composición culta	268
4.2.8.1.4.	Neologismos formales por acronimia	269
4.2.8.1.5.	Neologismos formales por siglación	269
4.2.8.1.6.	Neologismos formales por abreviación	270
4.2.8.2.	Neologismos formales por variación	270
4.2.8.3.	Neologismos sintácticos	271
4.2.8.4.	Neologismos semánticos	271
4.2.8.5.	Préstamos	271
4.2.8.5.1.	Préstamos adaptados y préstamos no adaptados	274
4.2.8.6.	Otros neologismos.....	275
4.2.8.7.	Elementos de unión: interfijos.....	275
4.2.8.8.	<i>Stunt words</i>	276
4.2.9.	Resumen del nivel léxico-gramatical.....	277
4.3.	Nivel sintáctico	278
4.3.1.	Estructura de la frase publicitaria	279
4.3.1.1.	Oraciones enunciativas	280
4.3.1.2.	Oraciones exhortativas.....	287
4.3.1.3.	Oraciones interrogativas	288
4.3.1.4.	Oraciones exclamativas	291
4.3.2.	Figuras de repetición de elementos idénticos.....	291
4.3.2.1.	Repetición	292
4.3.2.2.	Anáfora y epífora	292
4.3.2.2.1.	Referencia anafórica.....	293
4.3.2.3.	<i>Symploce</i>	295
4.3.2.4.	Mesodiplosis y <i>ploce</i>	296
4.3.2.5.	Epizeuxis y diácope	297

4.3.2.6. Tautología y pleonasma.....	298
4.3.2.7. Anadiplosis y concatenación.....	299
4.3.2.8. Epanadiplosis.....	300
4.3.2.9. Antimetábola.....	301
4.3.2.10. Polisíndeton.....	301
4.3.2.11. Políptoton.....	302
4.3.3. Figuras de repetición de elementos diversos.....	303
4.3.3.1. Paralelismo.....	303
4.3.3.1.1. Estructuras paralelas.....	304
4.3.4. Figuras que alteran el orden sintáctico habitual.....	310
4.3.4.1. Quiasmo.....	310
4.3.4.2. Hipérbaton.....	310
4.3.5. Figuras de omisión o supresión de algún elemento.....	311
4.3.5.1. Elipsis.....	311
4.3.5.2. Asíndeton.....	313
4.3.5.3. Zeugma.....	314
4.3.6. Resumen del nivel sintáctico.....	315
4.4. Nivel semántico.....	317
4.4.1. Antítesis y <i>syncrisis</i>	318
4.4.2. Oxímoron.....	319
4.4.3. Paradoja.....	319
4.4.4. Sinonimia.....	320
4.4.5. Hipérbole.....	320
4.4.6. Símil.....	321
4.4.7. Metáfora.....	321
4.4.8. Metonimia y sinécdoque.....	322
4.4.9. Polisemia.....	323
4.4.10. Personificación.....	324
4.4.11. Ironía.....	324
4.4.12. Lítote.....	324
4.4.13. Epíteto.....	325
4.4.14. Interrogación retórica y antipófora.....	325
4.4.15. Resumen del nivel semántico.....	326
4.5. Conclusiones.....	327
4.5.1. Conclusión del nivel fonológico.....	327
4.5.2. Conclusión del nivel léxico-gramatical.....	329
4.5.3. Conclusión del nivel sintáctico.....	336
4.5.4. Conclusión del nivel semántico.....	341
5. Discusión de los resultados y conclusiones.....	345
5.1. Los objetivos de nuestra investigación.....	347
5.2. El marco teórico para el análisis lingüístico de marcas registradas.....	349
5.3. Diseño, creación y análisis del BRC.....	350
5.4. El análisis lingüístico del BRC.....	352
5.4.1. Aspectos formales del lenguaje publicitario.....	353
5.4.2. Hacia una clasificación de las figuras estilísticas en el BRC.....	354
5.5. Futuras líneas de investigación sobre el género publicitario.....	359
Referencias bibliográficas.....	363

Índice de figuras

Figura 2.1. Clasificación de tipos de marcas registradas según la <i>Ley de Marcas Registradas</i>	46
Figura 2.2. Taxonomía de figuras retóricas en la publicidad de McQuarrie y Mick (1996:426)	60
Figura 2.3. Clasificación de géneros orales y escritos.....	81
Figura 2.4. Proceso de <i>annotation</i> y <i>mark-up</i>	88
Figura 3.1. Página principal de la web de la UPSTO	116
Figura 3.2. Selección de una opción de búsqueda en TESS	116
Figura 3.3. Búsqueda en la base de datos TESS	117
Figura 3.4. Detalle de los parámetros de búsqueda en TESS para la captación de datos (I).....	117
Figura 3.5. Detalle de los parámetros de búsqueda en TESS para la captación de datos (II).....	118
Figura 3.6. Resultados de búsqueda de TIME en TESS	118
Figura 3.7. Modificación del campo “Refine Search:”.....	119
Figura 3.8. Resultados de búsqueda de TIME en TESS	120
Figura 3.9. Número de resultados en TESS.....	121
Figura 3.10. Listado definitivo de resultados en TESS.....	121
Figura 3.11. Resultados de TIME en una hoja Excel	122
Figura 3.12. Documento Excel con las cinco columnas iniciales (WORLD).....	127
Figura 3.13. Ejemplo de los resultados de WORLD sin duplicados.....	128
Figura 3.14. Función de buscar en la aplicación Excel.....	129
Figura 3.15. Resultado de colorear una selección de marcas en Excel	130
Figura 3.16. Ejemplo de WOMAN-WOMEN.....	131
Figura 3.17. Ejemplo de COMPANY-COMPANIES.....	131
Figura 3.18. Ejemplo de HAVE	131
Figura 3.19. Ejemplo de ORDENAR y FILTRAR las marcas seleccionadas en Excel	132
Figura 3.20. Ejemplo de SUPERPONER COLOR DE CELDA SELECCIONADO en Excel... 133	133
Figura 3.21. Distribución porcentual de las formas ortográficas de CLEAR en el BRC.....	133
Figura 3.22. Distribución porcentual de las formas ortográficas de VIEW en el BRC	134
Figura 3.23. Distribución porcentual de las formas ortográficas de GOING en el BRC	134
Figura 3.24. BRC en formato .txt.....	135
Figura 3.25. BRC en formato .xlsx	136
Figura 3.26. Lista de frecuencia de palabras en el BRC según WST.....	138
Figura 3.27. Lista alfabética de palabras en el BRC según WST.....	139
Figura 3.28. <i>Collocates</i> de WAY en el BRC según WST	139
Figura 3.29. <i>Clusters</i> de LIFE en el BRC según WST.....	140
Figura 3.30. Lista de frecuencia de palabras en el BRC según Wmatrix.....	141
Figura 3.31. Lista de adjetivos más frecuentes en el BRC según Wmatrix.....	141
Figura 3.32. Aplicación de FILTRO en Excel.....	142
Figura 3.33. Función para contabilizar palabras por marca registrada.....	147
Figura 3.34. Caracteres ASCII que no deben ser contabilizados como palabras	147
Figura 3.35. Número de palabras por marca registrada en el BRC	148
Figura 3.36. Número de marcas registradas de 1, 2, 3 ó 4 unidades léxicas.....	148
Figura 4.1. Contenidos del nivel fonológico	159
Figura 4.2. Ejemplos de aliteración 1	160
Figura 4.3. Ejemplos de aliteración 2	160
Figura 4.4. Ejemplos de aliteración 3	161
Figura 4.5. Ejemplos de aliteración 4	161
Figura 4.6. Ejemplos de aliteración 5	161
Figura 4.7. Ejemplos de aliteración 6	162
Figura 4.8. Ejemplos de sibilancia.....	162
Figura 4.9. Ejemplos de rima 1	163

Figura 4.10. Ejemplos de rima 2	164
Figura 4.11. Ejemplos de rima masculina y femenina	165
Figura 4.12. Ejemplos de rima visual 1	166
Figura 4.13. Ejemplos de rima visual 2	166
Figura 4.14. Ejemplos de rima imperfecta.....	167
Figura 4.15. Ejemplos de consonancia.....	167
Figura 4.16. Ejemplos de pararrima.....	168
Figura 4.17. Ejemplos de asonancia	169
Figura 4.18. Ejemplos de homonimia 1	169
Figura 4.19. Ejemplos de homonimia 2	170
Figura 4.20. Ejemplos de homonimia 3	170
Figura 4.21. Ejemplos de paronomasia.....	171
Figura 4.22. Ejemplos de calambur	171
Figura 4.23. Ejemplos de antanacsis.....	171
Figura 4.24. Ejemplos de fonestesia consonántica.....	174
Figura 4.25. Ejemplos de fonestesia vocálica 1	175
Figura 4.26. Ejemplos de fonestesia vocálica 2	175
Figura 4.27. Ejemplos de fonestesia vocálica 3	176
Figura 4.28. Ejemplos de fonestesia vocálica 4	176
Figura 4.29. Ejemplos de fonestesia vocálica 5	176
Figura 4.30. Ejemplos de onomatopeya.....	176
Figura 4.31. Ejemplos de ritmo 1.....	177
Figura 4.32. Ejemplos de ritmo 2.....	178
Figura 4.33. Ejemplos de ritmo 3.....	178
Figura 4.34. Ejemplos de ritmo 4.....	178
Figura 4.35. Ejemplos de ritmo 5.....	179
Figura 4.36. Ejemplos de ritmo 6.....	179
Figura 4.37. Nube de palabras del BRC.....	181
Figura 4.38. Contenidos del nivel léxico-gramatical	183
Figura 4.39. Marcas registradas del BRC con adjetivos que designan colores.....	192
Figura 4.40. Ejemplos de adjetivos numerales 1	198
Figura 4.41. Ejemplos de adjetivos numerales 2	198
Figura 4.42. Ejemplos de adjetivos numerales 3	198
Figura 4.43. Ejemplos de frase adjetiva 1	199
Figura 4.44. Ejemplos de frase adjetiva 2	200
Figura 4.45. Ejemplos de frase adjetiva 3	200
Figura 4.46. Ejemplos de gradación del adjetivo 1.....	200
Figura 4.47. Ejemplos de gradación del adjetivo 2.....	201
Figura 4.48. Ejemplos de gradación del adjetivo 3.....	201
Figura 4.49. Ejemplos de gradación del adjetivo 4.....	202
Figura 4.50. Ejemplos de gradación del adjetivo 5.....	202
Figura 4.51. Ejemplos de gradación del adjetivo 6.....	203
Figura 4.52. Ejemplos de gradación del adjetivo 7.....	203
Figura 4.53. Ejemplos de género y número	205
Figura 4.54. Ejemplos de formación del plural regular 1	207
Figura 4.55. Ejemplos de formación del plural regular 2	208
Figura 4.56. Ejemplos de formación del plural regular 3	208
Figura 4.57. Ejemplos de formación del plural regular 4	208
Figura 4.58. Ejemplos de formación del plural regular 5	209
Figura 4.59. Ejemplos de formación del plural regular 6	209
Figura 4.60. Ejemplos de formación del plural irregular 1	209

Figura 4.61. Ejemplos de formación del plural irregular 2	210
Figura 4.62. Ejemplos de formación del plural irregular 3	210
Figura 4.63. Ejemplos de formación del plural irregular 4	210
Figura 4.64. Ejemplos de formación del plural irregular 5	210
Figura 4.65. Ejemplos de formación del plural irregular 6	210
Figura 4.66. Ejemplos de caso posesivo 1	211
Figura 4.67. Ejemplos de caso posesivo 2	211
Figura 4.68. Ejemplos de estructura de la frase nominal 1	212
Figura 4.69. Ejemplos de estructura de la frase nominal 2	213
Figura 4.70. Ejemplos de función de la frase nominal 1	214
Figura 4.71. Ejemplos de función de la frase nominal 2	214
Figura 4.72. Ejemplos de verbos auxiliares y verbos léxicos 1	216
Figura 4.73. Ejemplos de verbos auxiliares y verbos léxicos 2	216
Figura 4.74. Ejemplos de verbos dinámicos	216
Figura 4.75. Ejemplos de verbos estáticos	217
Figura 4.76. Ejemplos de verbos regulares	217
Figura 4.77. Ejemplos de verbos irregulares	217
Figura 4.78. Ejemplos de verbos transitivos	217
Figura 4.79. Ejemplos de verbos intransitivos	218
Figura 4.80. Ejemplos de verbos transitivos e intransitivos	218
Figura 4.81. Ejemplos de verbos en voz activa 1	219
Figura 4.82. Ejemplos de verbos en voz activa 2	219
Figura 4.83. Ejemplos de verbos en voz activa 3	220
Figura 4.84. Ejemplos de verbos en voz activa 4	220
Figura 4.85. Ejemplos de verbos en voz activa 5	221
Figura 4.86. Ejemplos de verbos en voz activa 6	221
Figura 4.87. Ejemplos de verbos en voz activa 7	221
Figura 4.88. Ejemplos de verbos en voz activa 8	222
Figura 4.89. Ejemplos de verbos en voz activa 9	222
Figura 4.90. Ejemplos de verbos en voz pasiva	223
Figura 4.91. Ejemplos de verbos en infinitivo 1	224
Figura 4.92. Ejemplos de verbos en infinitivo 2	224
Figura 4.93. Ejemplos de verbos en gerundio 1	225
Figura 4.94. Ejemplos de verbos en gerundio 2	225
Figura 4.95. Ejemplos de verbos en gerundio 3	226
Figura 4.96. Ejemplos de verbos en gerundio 4	226
Figura 4.97. Ejemplos de verbos en participio 1	226
Figura 4.98. Ejemplos de verbos en participio 2	227
Figura 4.99. Ejemplos de verbos en participio 3	227
Figura 4.100. Ejemplos de verbos en imperativo 1	228
Figura 4.101. Ejemplos de verbos en imperativo 2	228
Figura 4.102. Ejemplos de verbos en imperativo 3	228
Figura 4.103. Ejemplos de verbos en imperativo 4	229
Figura 4.104. Ejemplos de verbos en imperativo 5	229
Figura 4.105. Ejemplos de verbos en imperativo 6	229
Figura 4.106. Ejemplos de verbos en imperativo 7	229
Figura 4.107. Ejemplos de intertextualidad	265
Figura 4.108. Ejemplos de neologismos formales 1	267
Figura 4.109. Ejemplos de neologismos formales 2	267
Figura 4.110. Ejemplos de neologismos formales 3	268
Figura 4.111. Ejemplos de neologismos formales 4	268

Figura 4.112. Ejemplos de neologismos formales 5	268
Figura 4.113. Ejemplos de neologismos formales 6	268
Figura 4.114. Ejemplos de neologismos formales 7	269
Figura 4.115. Ejemplos de neologismos formales 8	269
Figura 4.116. Ejemplos de neologismos formales 9	270
Figura 4.117. Ejemplos de neologismos formales 10	270
Figura 4.118. Ejemplos de neologismos formales por variación	270
Figura 4.119. Ejemplos de neologismos sintácticos.....	271
Figura 4.120. Ejemplos de neologismos semánticos	271
Figura 4.121. Ejemplos de préstamos 1	272
Figura 4.122. Ejemplos de préstamos 2.....	273
Figura 4.123. Marca registrada con 362 palabras.....	273
Figura 4.124. Ejemplos de préstamos 3	274
Figura 4.125. Ejemplos de plural original y adaptado.....	274
Figura 4.126. Ejemplos de neologismos inclasificables.....	275
Figura 4.127. Ejemplos de elementos de unión.....	276
Figura 4.128. Ejemplos de <i>Stunt words</i>	277
Figura 4.129. Contenidos del nivel sintáctico	279
Figura 4.130. Ejemplos de oraciones enunciativas 1	282
Figura 4.131. Ejemplos de oraciones enunciativas 2	285
Figura 4.132. Ejemplos de oraciones enunciativas 3	286
Figura 4.133. Ejemplos de oraciones enunciativas 4	287
Figura 4.134. Ejemplos de oraciones exhortativas.....	288
Figura 4.135. Ejemplos de oraciones interrogativas 1	289
Figura 4.136. Ejemplos de oraciones interrogativas 2	289
Figura 4.137. Ejemplos de oraciones interrogativas 3	290
Figura 4.138. Ejemplos de oraciones interrogativas 4.....	290
Figura 4.139. Ejemplos de oraciones interrogativas 5	290
Figura 4.140. Ejemplos de oraciones interrogativas 6	291
Figura 4.141. Ejemplos de oraciones interrogativas 7	291
Figura 4.142. Ejemplos de oraciones exclamativas	291
Figura 4.143. Ejemplos de repetición.....	292
Figura 4.144. Ejemplos de anáfora y epífora	293
Figura 4.145. Ejemplos de referencia anafórica 1	294
Figura 4.146. Ejemplos de referencia anafórica 2	294
Figura 4.147. Ejemplos de referencia anafórica 3	295
Figura 4.148. Ejemplos de <i>symploce</i>	296
Figura 4.149. Ejemplos de mesodiplosis 1	296
Figura 4.150. Ejemplos de mesodiplosis 2	296
Figura 4.151. Ejemplos de <i>ploce</i>	297
Figura 4.152. Ejemplos de epizeuxis 1	298
Figura 4.153. Ejemplos de epizeuxis 2.....	298
Figura 4.154. Ejemplos de diácope.....	298
Figura 4.155. Ejemplos de tautología.....	299
Figura 4.156. Ejemplos de pleonasma	299
Figura 4.157. Ejemplos de anadiplosis.....	299
Figura 4.158. Ejemplos de concatenación	300
Figura 4.159. Ejemplos de anadiplosis gramatical.....	300
Figura 4.160. Ejemplos de epanadiplosis.....	300
Figura 4.161. Ejemplos de antimetábola.....	301
Figura 4.162. Ejemplos de polisíndeton	301

Figura 4.163. Ejemplos de políptoton 1	302
Figura 4.164. Ejemplos de políptoton 2	302
Figura 4.165. Ejemplos de paralelismo 1	303
Figura 4.166. Ejemplos de paralelismo 2.....	304
Figura 4.167. Ejemplos de estructuras paralelas 1.....	307
Figura 4.168. Ejemplos de estructuras paralelas 2.....	307
Figura 4.169. Ejemplos de estructuras paralelas 3.....	308
Figura 4.170. Ejemplos de estructuras paralelas 4.....	308
Figura 4.171. Ejemplos de estructuras paralelas 5.....	308
Figura 4.172. Ejemplos de estructuras paralelas 6.....	309
Figura 4.173. Ejemplos de estructuras paralelas 7.....	309
Figura 4.174. Ejemplos de estructuras paralelas 8.....	309
Figura 4.175. Ejemplos de quiasmo.....	310
Figura 4.176. Ejemplos de hipérbaton	310
Figura 4.177. Ejemplos de elipsis 1	312
Figura 4.178. Ejemplos de elipsis 2	312
Figura 4.179. Ejemplos de elipsis 3	312
Figura 4.180. Ejemplos de elipsis 4	312
Figura 4.181. Ejemplos de elipsis 5	312
Figura 4.182. Ejemplos de asíndeton	313
Figura 4.183. Ejemplos de enumeración.....	314
Figura 4.184. Ejemplos de zeugma.....	315
Figura 4.185. Contenidos del nivel semántico	317
Figura 4.186. Ejemplos de antítesis 1	318
Figura 4.187. Ejemplos de antítesis 2.....	318
Figura 4.188. Ejemplos de <i>synchysis</i>	319
Figura 4.189. Ejemplos de oxímoron.....	319
Figura 4.190. Ejemplos de paradoja	320
Figura 4.191. Ejemplos de sinonimia	320
Figura 4.192. Ejemplos de hipérbole.....	320
Figura 4.193. Ejemplos de símil	321
Figura 4.194. Ejemplos de metáfora	321
Figura 4.195. Ejemplos de metáfora e hipérbole.....	322
Figura 4.196. Ejemplos de metonimia y sinécdoque	323
Figura 4.197. Ejemplos de polisemia.....	323
Figura 4.198. Ejemplos de personificación	324
Figura 4.199. Ejemplos de ironía	324
Figura 4.200. Ejemplos de lítote	325
Figura 4.201. Ejemplos de epíteto	325
Figura 4.202. Ejemplos de interrogación retórica	325
Figura 4.203. Ejemplos de antipófora.....	326
Figura 4.204. Resumen de colocaciones 1	332
Figura 4.205. Resumen de colocaciones 2.....	333
Figura 4.206. Resumen de expresiones idiomáticas	334
Figura 5.1. Esquema “sociedad - género publicitario”	345
Figura 5.2. Figuras de repetición en el BRC.....	356
Figura 5.3. Figuras semánticas en el BRC.....	357
Figura 5.4. Figuras semánticas y de repetición en el BRC	357
Figura 5.5. Otras figuras (BRC).....	358

Índice de tablas

Tabla 2.1. Número de estudios basados en análisis de corpus desde 1965 hasta 1991.....	73
Tabla 2.2. Grandes corpus en inglés y en otras lenguas.....	90
Tabla 2.3. Way + to + infinitivo.....	99
Tabla 3.1. Los 100 sustantivos, 100 verbos y 100 adjetivos más frecuentes en el BNC.....	114
Tabla 3.2. Relación cronológica de la captura de sustantivos.....	123
Tabla 3.3. Relación cronológica de la captura de verbos.....	124
Tabla 3.4. Relación cronológica de la captura de adjetivos.....	125
Tabla 3.5. Número de marcas registradas con las diferentes formas ortográficas de LIFE.....	131
Tabla 3.6. Desglose de número de marcas por orden alfabético del BRC.....	144
Tabla 3.7. Palabras (tokens) y formas (types) en el BRC y el BNC según WST.....	145
Tabla 3.8. Número de formas (types) en el BRC según Wmatrix.....	146
Tabla 3.9. Estudios comparativo de 50 palabras más frecuentes en BNC-BRC.....	151
Tabla 4.1. Desglose de adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos en el BRC según Wmatrix.....	186
Tabla 4.2. Lista de los primeros 50 adjetivos, 50 sustantivos y 50 verbos en el BRC.....	187
Tabla 4.3. 50 primeros adjetivos más frecuentes en el BRC según Wordsmith.....	189
Tabla 4.4. Frecuencia de los colores en el BRC.....	191
Tabla 4.5. Frecuencia de los gentilicios en el BRC.....	193
Tabla 4.6. Gentilicios por continentes en la lista de frecuencia del BRC.....	194
Tabla 4.7. Gentilicios por países en la lista de frecuencia del BRC.....	197
Tabla 4.8. 50 primeros sustantivos más frecuentes en el BRC según Wordsmith.....	204
Tabla 4.9. Frecuencia de sustantivos en singular y en plural.....	206
Tabla 4.10. 50 primeros verbos más frecuentes en el BRC según Wordsmith.....	215
Tabla 4.11. Colocaciones con BETTER y LIFE.....	233
Tabla 4.12. Colocaciones con A BETTER.....	234
Tabla 4.13. Derivados y compuestos a partir de DIFFERENT en el BRC.....	235
Tabla 4.14. Colocaciones con A DIFFERENT... OF.....	236
Tabla 4.15. Colocaciones con LIFE'S/IS.....	237
Tabla 4.16. Otras colocaciones con LIFE.....	238
Tabla 4.17. Resumen de la estructura Det. + ADJ.+ WAY en el BRC.....	238
Tabla 4.18. Colocaciones con WAY OF.....	239
Tabla 4.19. Colocaciones con DET. + ADJ. + WAY OF.....	240
Tabla 4.20. Colocaciones con WAY TO.....	241
Tabla 4.21. Colocaciones con A/THE WAY TO.....	241
Tabla 4.22. Colocaciones con DET. + ADJ. + WAY TO.....	243
Tabla 4.23. Otras colocaciones con WAY TO.....	244
Tabla 4.24. Colocaciones con WAY TO.....	244
Tabla 4.25. Colocaciones con compuestos con WAY + TO.....	244
Tabla 4.26. Colocaciones con WAY.....	245
Tabla 4.27. Colocaciones con WAY + cláusula.....	246
Tabla 4.28. Colocaciones con WORLD.....	247
Tabla 4.29. Colocaciones con GET.....	248
Tabla 4.30. Colocaciones con MAKE EASY/EASIER.....	249
Tabla 4.31. Colocaciones con MAKE SIMPLE/SIMPLER.....	250
Tabla 4.32. Colocaciones con MADE.....	250
Tabla 4.33. Colocaciones con MAKE y DIFFERENCE.....	251
Tabla 4.34. Colocaciones con MAKE.....	251
Tabla 4.35. Colocaciones con NEED.....	252
Tabla 4.36. Colocaciones con PUT.....	252

Tabla 4.37. Colocaciones con IN y HAND.....	254
Tabla 4.38. Colocaciones con AND y GO	254
Tabla 4.39. Colocaciones con TO GO	254
Tabla 4.40. Colocaciones con AND y MORE	255
Tabla 4.41. Colocaciones con AT A TIME.....	255
Tabla 4.42. Colocaciones con IN A BOX.....	256
Tabla 4.43. Colocaciones con IN THE KNOW.....	256
Tabla 4.44. Colocaciones con WAS MEANT TO BE.....	256
Tabla 4.45. Otras colocaciones.....	257
Tabla 4.46. Colocaciones con EASY TO	257
Tabla 4.47. Expresiones idiomáticas	259
Tabla 4.48. Cantidad de adjetivos, sustantivos y adjetivos del BRC	329
Tabla 4.49. Cantidad de adverbios del BRC.....	329

Anexos

Anexo 1. Metodología

- 1.1. Count_words

Anexo 2. Nivel fonológico

- 2.1. Aliteración
- 2.2. Sibilancia
- 2.3. Rima
- 2.4. Homonimia
- 2.5. Paronomasia y calambur
- 2.6. Antanacsis
- 2.7. Fonestesia
- 2.8. Onomatopeya

Anexo 3. Nivel léxico-gramatical

- 3.1. UCREL_CLAWS_7
- 3.2. POS BRC (Wmatrix2)
- 3.3. Adjetivos-sustantivos-verbos
- 3.4. Adjetivos
- 3.5. Sustantivos
- 3.6. Verbos
- 3.7. Colocaciones_BETTER
- 3.8. Colocaciones_DIFFERENT
- 3.9. Colocaciones_LIFE
- 3.10. Colocaciones_WAY
- 3.11. Colocaciones_WORLD
- 3.12. Colocaciones_GET
- 3.13. Colocaciones_MAKE
- 3.14. Colocaciones_NEED
- 3.15. Colocaciones_PUT
- 3.16. Otras colocaciones y coligaciones
- 3.17. Expresiones idiomáticas
- 3.18. Intertextualidad
- 3.19. Neologismos
- 3.20. Acrónimos, siglas y formas abreviadas

Anexo 4. Nivel sintáctico

- 4.1. Estructuras sintácticas
- 4.2. Repetición
- 4.3. Anáfora y epifora
- 4.4. *Symploce*
- 4.5. Mesodiplosis y *ploce*
- 4.6. Epizeuxis y diácope
- 4.7. Tautología y pleonismo
- 4.8. Anadiplosis y concatenación
- 4.9. Epanadiplosis
- 4.10. Antimetábola
- 4.11. Polisíndeton
- 4.12. Políptoton
- 4.13. Paralelismo
- 4.14. Quiasmo
- 4.15. Hipérbaton
- 4.16. Elipsis
- 4.17. Asíndeton
- 4.18. Zeugma

Anexo 5. Nivel semántico

- 5.1. Antítesis y *synchysis*
- 5.2. Oxímoron
- 5.3. Paradoja
- 5.4. Sinonimia
- 5.5. Hipérbole
- 5.6. Símil
- 5.7. Metáfora
- 5.8. Metonimia y sinécdoque
- 5.9. Polisemia
- 5.10. Personificación
- 5.11. Ironía
- 5.12. Lítote
- 5.13. Epíteto
- 5.14. Interrogación retórica y antipófora

Abreviaciones utilizadas

ADJ adjetivo	MICASE Michigan Corpus of Academic Spoken English
ADPIC Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio	M.R./MR marca registrada
ANC American National Corpus	NLP Natural Language Processing
artículo det. artículo determinado	OAMI Oficina para la Armonización del Mercado Interno
artículo indet. artículo indeterminado	OANC Open American National Corpus
ASCII American Standard Code for Information Interchange	OD objeto directo
BI Basic Index	OEC Oxford English Corpus
BNC British National Corpus	OEPM Oficina Española de Patentes y Marcas
BRC Brand Corpus	OHIM Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)
CANCODE Cambridge and Nottingham Corpus of Discourse in English	OMC Organización Mundial del Comercio
CC complemento circunstancial	OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
CIP Clasificación Internacional de Patentes	OSTI Office for Scientific and Technical Information
CLAWS Constituent Likelihood Automatic Word-tagging System	PLN Procesamiento del Lenguaje Natural
COBUILD Collins-Birmingham University International Language Database	POS Part of speech
COCA Corpus of Contemporary American English	PREP. Preposición
COHA Corpus of Historical American English	® registered sign
COMB Combined Word Mark	RAE Real Academia Española
CREA Corpus de Referencia del Español Actual	SARA SGML-Aware Retrieval Application
CTM Community Trade Mark System	SEU The Survey of English Usage
Det. determinante	SGML Standard Generalised Mark-up Language
EEUU Estados Unidos	SIR Semantic Information Retrieval
ESP English for Specific Purposes	SM service mark
FROWN Freiberg-Brown Corpus of American English	TESS Trademark Electronic Search System
GloWbE Global Web-Based English	™ trademark
HTML HyperText Markup Language	TRIPS Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
ICE International Corpus of English	UCREL University Centre for Computer Corpus Research on Language
ICLE International Corpus of Learner English	USPTO/PTO United States Patent and Trademark Office USA
INTA International Trademark Association	WIPO World International Property Organization
IPN International Proprietary Neologism	WST WordSmith Tools
JRC Joint Research Centre	WTO World Trade Organization
KWIC Key Word In Context	WWW World Wide Web
LLC London-Lund Corpus	XML Extensible Markup Language
LOB Lancaster/Oslo-Bergen Corpus	

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era de explosión informativa en la que percibimos la publicidad como algo que evoluciona de forma paralela a los medios de comunicación. Es una forma de comunicación masiva estrechamente ligada al mundo comercial y al *marketing*. Se trata de una herramienta muy potente como canal de información entre el vendedor y el comprador, que sirve para convencerle de que elija y compre lo que le está publicitando. Dar a conocer un nuevo producto o servicio, atraer nuevos compradores, anunciar una modificación del precio o de las características de un producto o servicio, educar a los clientes y competir con otros productos o servicios similares, son, entre otras, algunas de las razones por las cuales se hace necesario el uso de la publicidad. El mensaje publicitario encierra en sí mismo una estrategia de persuasión que trata de vender las bondades del producto. Por lo tanto, es en el proceso de creación de anuncios publicitarios donde el lenguaje, la elección de la expresión lingüística idónea, es de vital importancia.

En la actualidad el fenómeno publicitario se ha convertido en una forma de comunicación entre los hombres. El uso habitual de nombres y eslóganes comerciales y el gran impacto que estos pueden ejercer en el individuo puede llegar a influir en su forma de expresarse y en su forma de vivir. Consecuentemente, la elección de la marca y su eslogan publicitario será determinante en el futuro del producto o servicio ofertado. En opinión de Keller, Heckler, y Houston (1998:48) “Choosing the proper brand name –often the centerpiece of introductory marketing programs– can enhance brand awareness and/or help create a favorable brand image for a newly introduced product”.

La influencia de la publicidad en el mundo actual es cada vez mayor y por esta razón se ha convertido en objeto de estudio de diversas disciplinas. Por un lado, la sociología y la psicología pretenden encontrar posibles vías de influencia sobre la sociedad en general, en la mentalidad y el comportamiento humanos. Por otro lado, la lingüística trata de describir las normas literarias del lenguaje publicitario y las características estilísticas de las muestras orales y escritas del mismo. El objetivo de los estudios sociolingüísticos es describir el impacto de la publicidad sobre el lenguaje como una entidad variable y un proceso lingüístico. La publicidad no obedece únicamente a factores de tipo social y económico sino que representa una forma de comunicación con objetivos específicos y mecanismos que pretenden conseguirlos. Teniendo en cuenta que se trata de la combinación de aspectos verbales y no verbales, la publicidad representa un objeto idóneo tanto para el estudio lingüístico, como el sociolingüístico.

La base de nuestra investigación es el aspecto exclusivamente verbal del mensaje publicitario. Hemos recopilado un corpus de 353.075 marcas registradas procedentes de la United States Patent and Trademark Office (USPTO) u Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU, que asciende a 1.278.986 palabras. Incluye nombres comerciales y eslóganes publicitarios, que, por su extensión, constituyen la expresión lingüística idónea para nuestro análisis y que consecuentemente, aportan una mayor intensidad pragmática. Disponer de un corpus informatizado de datos propio, homogéneo y representativo del

lenguaje publicitario a través de las marcas registradas significa que podremos constatar algunos aspectos comunes al género de la publicidad.

Una característica esencial de un corpus como el nuestro es la precisión y la exactitud de los datos incluidos en él pues ha sido configurado a partir de una base de datos real; dichos datos son marcas registradas muy fáciles de rastrear debido a su naturaleza legal y pública. Según Stvan (2006:241), “Trademark terms, because of their legal and public status, provide a great opportunity for traceability”. Se puede realizar una búsqueda sistemática de la primera aparición de dichos nombres así como de su actual estatus legal en la USPTO.

La publicidad obedece a una estrategia de persuasión cuyo objetivo primordial es influir en la voluntad del receptor. Pretende despertar en él sentimientos que le conduzcan a la adquisición del producto o servicio publicitado. Para ello, el publicista le atribuye a la marca unos valores distintivos que transmite a través del nombre comercial y del eslogan publicitario dotándola de personalidad propia. Dicho eslogan formará junto con el nombre comercial una unidad indisoluble que perdurará en la mente del consumidor. Pero, ¿qué recursos estilísticos emplean consciente o inconscientemente los diseñadores de marcas y eslóganes publicitarios? Este es el objetivo primordial de nuestra investigación.

Este primer capítulo se inicia con la descripción de los antecedentes y la justificación del tema que vamos a tratar en nuestra investigación, esto es, los rasgos estilísticos característicos del género publicitario a partir de un corpus de marcas registradas procedentes de la USPTO en el último trimestre de 2011. A continuación expondremos la hipótesis inicial de nuestro estudio y procederemos a explicar los objetivos que se persiguen. Finalmente, detallaremos los puntos en que se estructura este trabajo, como son la metodología empleada, los resultados que se derivan y las conclusiones.

1.1. Justificación y Antecedentes

Paso previo: las marcas más populares del año 2010

Estamos rodeados de marcas. Convivimos con ellas allá donde vamos. Las encontramos al realizar cualquier acción cotidiana. Forman parte de nuestra forma de vivir, de nuestra cultura, de nuestros hábitos, y por lo tanto, también afectan a nuestra lengua en tanto que las incorporamos a nuestro discurso. Así, las marcas registradas evolucionan de forma paralela al discurso oral y escrito de los individuos. Pero, ¿en qué medida nos influyen las palabras de reciente creación en el habla cotidiana? o ¿cómo nos afecta la distribución léxico-gramatical de los elementos dentro de una frase u oración? Estas son dos de las premisas que nos planteamos al inicio de nuestro estudio respecto a la relación que ejercen los elementos verbales de la publicidad en nuestra forma de vivir y expresarnos.

Antes de comenzar nuestra investigación en este campo, tuvimos acceso a la lista de las 100 mejores marcas globales de 2010,¹ y con ello surgieron las primeras propuestas para acercarnos al estudio del lenguaje publicitario desde una perspectiva exclusivamente lingüística. Consultamos los aspectos legales y corporativos de todas estas marcas en sus páginas web y todas ellas incluían un apartado que define su política de marcas registradas, además de una relación de nombres comerciales y eslóganes previamente registrados, de los que ellos eran propietarios en exclusiva. La empresa o persona que posee una marca registrada tiene pleno derecho sobre ella, así como otros elementos adicionales que haya registrado debidamente, y por lo tanto, puede emprender acciones legales en caso de detectar un uso indebido por parte de terceros.

En ese momento surge la idea de analizar qué tipo de elementos lingüísticos son susceptibles de ser registrados como marca y cuáles son las características comunes al lenguaje publicitario. Nos preguntamos si se debería permitir que un individuo o una empresa *privatizara* expresiones lingüísticas con fines comerciales. Poseer legalmente una marca registrada no se trata de poseer legalmente el nombre comercial que designa el producto o servicio, sino que también permite ser usuario exclusivo de un eslogan cuyos elementos proceden de una lengua en la que se expresan millones de personas.

Estudios sobre el género publicitario

Frecuentemente se publican en los medios de comunicación estudios sobre la hegemonía de unas marcas sobre otras en el mercado, esto es, la prevalencia de unos productos o servicios. Sin embargo, detectamos una ausencia de literatura que verse sobre las características estilísticas del género publicitario. En este sentido, podemos afirmar que el funcionamiento del lenguaje publicitario desde el punto de vista lingüístico no ha sido estudiado en profundidad hasta el momento.

El análisis de nuestro corpus, basado en el comportamiento del lenguaje publicitario, pretende aportar un granito de arena a las contribuciones que otros autores han desarrollado con anterioridad. Debido a la naturaleza cambiante del discurso publicitario, el cual trata de adaptarse a los cambios que se producen en la sociedad y a las diversas vías de comunicación que posibilitan la transmisión del mensaje publicitario, consideramos necesario el estudio de las variaciones lingüísticas, en constante desarrollo.

El mensaje lingüístico publicitario

Somos conscientes del gran impacto que causan determinadas campañas publicitarias no solo en los hábitos de consumo sino también en el lenguaje cotidiano de las personas. En

¹Véase: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010/best-global-brands-2010-report.aspx> (Consulta:18-11-2013)

el género publicitario, es frecuente que expresiones que habían caído en desuso o se consideraban incorrectas desde el punto de vista sintáctico o semántico, o palabras de nueva formación –palabras compuestas, acrónimos, etc.– pasen a convertirse en algo habitual. Estos fenómenos lingüísticos nos interesan especialmente. Desde el punto de vista léxico-gramatical, trataremos de clasificar los neologismos publicitarios según su origen morfológico. Tanto en el plano fonológico como el sintáctico, la combinación frecuente o infrecuente de ciertos elementos léxicos puede corresponderse con un mayor efecto persuasivo sobre el producto o servicio publicitado. En lo que respecta al nivel semántico, nos ocuparemos de la carga metafórica de los nombres y eslóganes así como las nuevas atribuciones de significado de palabras ya existentes.

Rasgos estilísticos de los nombres comerciales y los eslóganes publicitarios

Las peculiaridades estilísticas propias de los medios de comunicación –inclusive la publicidad– son contrastadas con frecuencia con estilos orales y escritos con la finalidad de descubrir la variabilidad lingüística como un proceso influido por factores extralingüísticos. Nuestra investigación pretende acercarse a la descripción de las características estilísticas del lenguaje publicitario tomando como base las marcas que han sido registradas legalmente y que son difundidas en todo tipo de medios de comunicación, tanto orales como escritos. En concreto, nos planteamos responder a la siguiente pregunta: ¿Qué recursos estilísticos se emplean en el lenguaje publicitario?

Desafortunadamente, las múltiples técnicas descritas por autores expertos en retórica desde la antigüedad, tales como la *rima*, la *antimetábola*, la *hipérbole*, no se han tenido en demasiada consideración en los estudios teóricos sobre publicidad consultados. Los elementos que conforman los nombres comerciales o los eslóganes publicitarios no son solamente elegidos por su contenido semántico, sino por otros motivos como pueden ser su valor fonológico, por ejemplo, la *eufonía*, la *rima*, o la *aliteración*. El análisis de las figuras retóricas más frecuentes en el diseño de nombres comerciales y eslóganes publicitarios nos permitirá diseñar una clasificación de recursos estilísticos a considerar en el diseño de una marca registrada.

Sistema de valores en la sociedad actual

Si bien la publicidad más tradicional pretendía ensalzar las ventajas del producto, la publicidad moderna incide en la “novedad –modernidad– o en la perfección técnica” (Martinell, 1979:173). Cada vez más se asocian al producto o servicio una serie de conceptos que hacen referencia a un sistema de valores moldeado en parte por la influencia que ejerce la publicidad como medio de comunicación. Para transmitir estos valores, la publicidad emplea la lengua. Analizar el contenido de los mensajes lingüísticos publicitarios nos proporcionará datos interesantes sobre la cultura de masas en una sociedad capitalista,

que hace uso de expresiones ya establecidas y, al mismo tiempo, le asigna usos nuevos a términos existentes.

1.2. Hipótesis

Para describir las características del género publicitario, resulta fundamental estudiar el componente verbal de la publicidad, ya que raramente se da el anuncio sin texto. Previo a nuestro estudio, partimos de la hipótesis que el mensaje lingüístico publicitario es breve pero de intensa carga semántica. Para autores como Martinell (*ibidem*, 177), “el texto ha de ser corto y condensado, porque en principio el lector no piensa leerlo. Ha de proporcionar una rica información con muy pocos elementos”. Aunque el mensaje publicitario sea corto, el componente metafórico es muy amplio. Nos proporciona mucha más información de la que a simple vista percibimos. A diferencia del nombre comercial, que contiene pocos elementos, el eslogan publicitario, que suele colocarse en una situación destacada en los anuncios, se caracteriza por su corta extensión dado que intenta sintetizar la idea principal que pretende transmitir el nombre comercial.

Una vez se hayan analizado los recursos estilísticos más destacados en nuestro corpus de marcas registradas, intentaremos clasificar los resultados obtenidos en dos tipos diferenciados de comportamiento estilístico: la *repetición* y la *metáfora*. Consideramos que estos son los dos conceptos alrededor de los que se desarrollan todas las figuras que se detectarán en nuestro corpus. Por un lado, la repetición representa un elemento cognitivo primordial, ya que al repetir el nombre de la marca, esta se graba en la memoria del consumidor. En palabras de Martinell (*ibidem*, 176), “la repetición provoca un hábito, una gramaticalización de los anuncios –tanto de las imágenes como de los textos–”. Por otro lado, la publicidad pretende evocar una serie de asociaciones en el receptor del mensaje, con lo cual se origina una “situación metafórica” (*ibidem*, 177). La metáfora permite relacionar un concepto abstracto con un elemento concreto. Si se elige correctamente, provocará en el consumidor el deseo inmediato de adquirir un determinado producto.

La investigación del mensaje publicitario desde la disciplina retórica nos proporcionará las herramientas adecuadas para dilucidar cuál es la forma más efectiva de expresar un pensamiento cuyo objetivo final es convencer al consumidor de la adquisición de un producto o servicio. Dicho de otro modo, las figuras estilísticas más frecuentes son inherentes a la estrategia de persuasión propia de este género.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de esta tesis es analizar los recursos estilísticos más frecuentes en el lenguaje de la publicidad a través del análisis lingüístico de un corpus de marcas registradas. En este sentido, estructuraremos de forma metódica los resultados obtenidos según los diferentes niveles lingüísticos a los que pertenezcan las figuras estilísticas con el fin de conseguir una clasificación que permita, tanto al publicista como al lingüista, disponer de

datos fehacientes que les orienten en la tarea de creación de nombres comerciales y eslóganes registrables y que le proporcionen una garantía de éxito en el mercado.

Además de averiguar cuáles son las figuras estilísticas que sostienen la estrategia de persuasión que persiguen los publicistas al lanzar sus mensajes publicitarios al público, otros objetivos secundarios preceden a la consecución de nuestro estudio:

- (1) Disponer de un corpus propio de marcas registradas para poder someterlo a diversos análisis lingüísticos.
- (2) Llevar a cabo un análisis cuantitativo que aporte solidez a la frecuencia de uso de figuras estilísticas en este tipo de lenguaje publicitario.
- (3) Establecer una relación entre los datos procedentes del análisis cuantitativo de un corpus de marcas registradas con los resultados que se derivan del análisis cualitativo.
- (4) Extraer rasgos identificativos del lenguaje publicitario a partir de marcas registradas en lengua inglesa.
- (5) Analizar la selección de elementos para este estudio en torno a cuatro niveles lingüísticos: *fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico*.
- (6) Pretendemos describir las figuras estilísticas propias del plano fonológico como son la aliteración consonántica y vocálica, los distintos tipos de rima, la *fonestesia* consonántica o vocálica y los patrones rítmicos, entre otras.
- (7) En el nivel léxico-gramatical se tomarán como punto de partida los tres elementos fundamentales sobre los que se construyen las frases o las oraciones de las marcas registradas: el adjetivo, el sustantivo y el verbo. Trataremos de describir estas tres categorías gramaticales y presentar las unidades fraseológicas más frecuentes distinguiendo entre *colocaciones* y *coligaciones*. Además, en este punto abordaremos el concepto de *neologismo* clasificando los diferentes tipos de palabras de nueva formación presentes en nuestro corpus y comprobaremos en qué grado se da la *intertextualidad* en este género.
- (8) En el plano sintáctico, creemos que la repetición de los elementos iguales o distintos será la protagonista. Veremos qué tipos de *figuras de repetición* están presentes en un corpus de marcas registradas. Así mismo, también prevemos que las figuras de omisión pueden desempeñar un papel importante en este tipo de lenguaje.
- (9) Las figuras estilísticas propias del plano semántico están estrechamente ligadas a la interpretación del significado. En este sentido, trataremos de definir las más relevantes en este género.
- (10) Llevar a cabo la investigación atendiendo al rigor científico propio de un trabajo de este tipo; se seguirán los pasos necesarios para la búsqueda de material bibliográfico adecuado, la abstracción de ideas relevantes y adecuadas para la aplicación a nuestra investigación y la consecución del análisis con orden y rigor académico.
- (11) Conocer los aspectos legales que determinan el funcionamiento de una marca registrada desde su origen hasta que cae en desuso.

- (12) Estudiar la incidencia de la repetición en los cuatro niveles lingüísticos como denominador común transversal en la mayoría de los recursos estilísticos empleados en las marcas registradas.
- (13) Analizar la *metáfora* como la tendencia alternativa a la repetición de elementos en el género publicitario, o incluso, participando conjuntamente.
- (14) Comprobar que la mente humana responde a aquellos estímulos que le permiten relacionar una marca registrada con algo ya existente y conocido por el consumidor.
- (15) Estudiar qué valores de la sociedad influyen en la creación de marcas.
- (16) Determinar qué valores se transmiten a través de las marcas publicitarias al público en general teniendo en cuenta que a cada marca se le atribuyen valores distintivos propios.
- (17) Tratar de cuantificar la influencia lingüística del lenguaje publicitario en el consumidor.
- (18) Analizar la evolución del lenguaje publicitario al tratar de adaptarse a la forma de expresarse del consumidor.

1.4. Estructura

Emprender una investigación acerca del lenguaje publicitario conlleva prestar atención a tres aspectos fundamentales: la base legal que deben respetar las marcas que deseen ser registradas, la finalidad comercial del producto o servicio, y sobre todo, el componente lingüístico. Este último es el que pretendemos analizar en detalle en nuestra investigación, sin descuidar la relación que mantiene con las otras dos.

En el segundo capítulo del presente trabajo procederemos a describir el marco teórico en el que se enmarca nuestra investigación distinguiendo entre tres partes diferenciadas:

- i. *¿Qué es una marca registrada?* En primer lugar, definiremos el concepto de marca registrada y describiremos algunos conceptos relacionados con el origen, registro, vigencia y disolución de los nombres comerciales.
- ii. *Estudios lingüísticos sobre marcas comerciales.* En segundo lugar, expondremos los estudios lingüísticos más relevantes que se han llevado a cabo sobre marcas registradas con anterioridad.
- iii. *Análisis de corpus.* Considerando que nuestra investigación parte de la recopilación de un corpus y su posterior análisis, empezaremos por definir el concepto de corpus y reflexionar sobre la consideración de la Lingüística de Corpus como una disciplina o como una herramienta metodológica. Además se detallarán los criterios seguidos en la selección de una base de datos y se desarrollarán los conceptos más relevantes en el análisis de un corpus.

El tercer capítulo de esta tesis explicaremos los procedimientos metodológicos empleados para la selección de la muestra, tanto el proceso de recopilación de datos, como el posterior procesamiento de estos. Se trata de información disponible en su versión de corpus

digitalizado, que se ha procesado haciendo uso de programas informáticos de uso común y específico para el análisis de corpus.

A continuación, en el cuarto capítulo, mostraremos los resultados que hemos obtenido a partir del análisis de esta muestra atendiendo a cuatro niveles:

- a) el nivel fonológico
- b) el nivel léxico-gramatical
- c) el nivel sintáctico
- d) el nivel semántico

En cada uno de estos estadios presentaremos las figuras estilísticas tradicionalmente asociadas a dichos niveles y las ilustraremos con ejemplos extraídos de nuestro corpus.

En el último capítulo, trataremos de relacionar aquellas figuras estilísticas más destacadas en cada nivel según su tipología, sin tener en cuenta el nivel lingüístico en el que se hayan analizado, sino más bien, la naturaleza de cada figura independientemente del grupo en el que tradicionalmente es clasificada. Creemos que la idea de la repetición de elementos dentro de una misma marca registrada subyace en la mayoría de estos recursos adoptando nombres distintos según pertenezca al nivel fonológico, al léxico-gramatical, al sintáctico o al semántico. Por otro lado, aunque la metáfora pertenece originalmente al nivel semántico, puede convivir con otras figuras estilísticas relacionadas con la repetición dentro de una misma marca.

1.5. Conclusión

En este primer capítulo hemos tratado de explicar, en primer lugar, los antecedentes a la realización de esta tesis sobre el género publicitario actual. Destacamos algunos de los planteamientos iniciales que justifican el diseño, configuración y posterior análisis de un corpus de marcas registradas:

- Los nombres comerciales y eslóganes publicitarios nos influyen en gran medida, tanto que llegamos a tomar prestadas determinadas expresiones o a modificar la forma en que hablamos.
- Nos sorprende que se pueda registrar legalmente el lenguaje con fines comerciales, precisamente ese mismo lenguaje que, por novedoso o por estar en boga, incorporamos voluntaria o involuntariamente a la lengua cotidiana.
- Los estudios sobre género publicitario son relativamente escasos. En este sentido, esperamos que nuestra investigación pueda complementar la literatura existente acerca del comportamiento de determinadas unidades lingüísticas.
- La publicidad pretende alterar nuestros hábitos de consumo y, para ello, emplea tanto la imagen como el texto. El componente verbal juega un papel determinante dentro del mensaje publicitario. Las figuras retóricas que se emplean obedecen a la estrategia de persuasión propia del *marketing* publicitario.

En segundo lugar hemos presentado la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación; tras el análisis de nuestro corpus intentaremos describir los rasgos estilísticos principales del género publicitario y cómo influyen en la percepción del mensaje. Para llevar a cabo nuestra investigación se partirá de un corpus de nueva creación a partir de datos reales y se analizarán las figuras retóricas clasificándolas en cuatro niveles lingüísticos: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico.

Al final de este capítulo hemos mostrado la estructura de esta tesis. Le suceden a la introducción cuatro capítulos: el marco teórico de nuestro estudio, donde se detallan tanto los conceptos básicos como los estudios previos relacionados con las marcas registradas y el análisis de corpus, el capítulo que describe los procedimientos metodológicos que se han seguido desde el diseño del corpus hasta su configuración y procesamiento, el capítulo que muestra los resultados que se derivan del análisis de nuestro corpus y por último, las conclusiones de nuestra investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta tesis hemos recopilado un corpus sincrónico especializado de marcas registradas que incluye nombres comerciales y eslóganes publicitarios. Previo a su análisis, hemos desarrollado un marco teórico para el análisis lingüístico del género publicitario que incluye tanto el concepto de marca registrada desde el punto de vista legal y lingüístico, como los estudios sobre la Lingüística de Corpus. Es necesario conocer las aportaciones de otros autores acerca de los temas que conforman los fundamentos teóricos de nuestra investigación.

Para poder establecer el marco teórico imprescindible para el análisis de un corpus de marcas registradas como el nuestro, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva de aquellas fuentes que permitieran detectar, extraer y recopilar información relacionada con la investigación propuesta. Esta tarea ha resultado ser de gran utilidad pues nos ha proporcionado información para lograr una mejor definición del tema de estudio así como los objetivos que perseguíamos y nos ha conducido a la formulación de preguntas para establecer una hipótesis que guiara nuestra labor investigadora. Esperamos que los resultados de nuestro análisis puedan aportar información interesante sobre los rasgos estilísticos del lenguaje publicitario actual, teniendo en cuenta que son escasas las fuentes literarias actualmente disponibles que abordan este tema.

En nuestro caso, el análisis de los resultados obtenidos en investigaciones previas ha constituido un elemento fundamental para valorar y contrastar los resultados de estudios afines al nuestro. Por ejemplo, se puede detectar si el comportamiento lingüístico de las marcas registradas ha sufrido alteraciones importantes con el paso de los años. De este modo, la literatura existente nos ha permitido, no solo ampliar nuestra área de conocimiento, sino también sugerirnos líneas de investigación adicionales a las inicialmente propuestas.

En este capítulo revisaremos, en primer lugar, los estudios previos sobre marcas registradas. Nuestro objetivo es analizar el lenguaje publicitario en lengua inglesa, en concreto los recursos estilísticos más frecuentes, y para ello, hemos creado un corpus de nombres y eslóganes registrados legalmente. En este sentido, consideramos fundamental abordar en primer lugar el concepto de *marca registrada*; trataremos de definirlo y explicar brevemente las especificaciones legales asociadas al mismo. Tras presentar el marco conceptual y legal de las marcas registradas, indagaremos en los estudios previos de carácter lingüístico cuyo objeto de estudio son los nombres de marca y los eslóganes publicitarios que los acompañan. En segundo lugar, el marco teórico abordará la Lingüística de Corpus, disciplina dentro de la que se enmarca esta tesis; cabe destacar que los datos seleccionados para nuestro estudio constituyen un corpus desde el punto de vista lingüístico. Nos ocuparemos de definir la Lingüística de Corpus, metodología cada vez más usada en investigaciones de carácter lingüístico que parten del diseño y recopilación de un corpus, además de los estudios que versan sobre esta disciplina. A continuación trataremos de definir el término *corpus*, así como los conceptos que hay que tener en cuenta para su diseño y posterior análisis.

2.1. ¿Qué es una marca registrada?

Un elemento crucial en cualquier negocio emergente es la creación de una marca comercial que pueda ser identificativa del servicio o producto que ofrece. Representa una de las primeras cosas a considerar en el ámbito comercial ya que formará parte de la empresa durante mucho tiempo. Este nombre, junto con el logo, conforman un elemento simbólico que resume todo lo que ese negocio representa para el consumidor.

Las marcas registradas consiguen que el consumidor rápidamente identifique el origen de un producto. En lugar de leer el texto, el consumidor busca la marca, reconoce su símbolo. Esto provoca que las propias marcas inviertan cada vez más en la calidad de sus productos para mantener el nivel de calidad esperado.

Una marca registrada –en inglés, *trademark*– se podría definir como un nombre, una palabra, una frase, un logo, un símbolo, una imagen o un diseño, o bien una combinación de estos elementos, que se registra de forma legal y que representa la identidad gráfica exclusiva de un producto o servicio. Al registrar una marca se pretende que esta sirva para identificar sus productos y distinguirlos de los que venden otros fabricantes (Baron, 1989:1). En ocasiones, una marca registrada puede incluir elementos gráfico-visuales propios que diferencien su producto o servicio de los de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Por ejemplo, la marca comercial *Nike*, mediante su símbolo identificativo llamado *swoosh* en inglés, permite distinguir los productos de esta marca de los de otras compañías. Veamos en detalle qué signos son registrables y cuáles no lo son según la Universidad de Palermo:

a) Son signos registrables:

Pueden registrarse como marca para distinguir productos y servicios:

- una o más palabras con o sin contenido conceptual
- los dibujos
- los emblemas
- los monogramas
- los grabados
- los estampados
- los sellos
- las imágenes
- las bandas
- las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o envases
- los envoltorios
- los envases
- las combinaciones de letras y números
- las letras y números por su dibujo especial
- las frases publicitarias
- los relieves con capacidad distintiva

- y todo otro signo con tal capacidad

Otros supuestos:

- nombres de personas
- nombres geográficos
- etiquetas
- formas características de edificios
- signos sonoros
- un apéndice ubicado en alguna parte del producto

b) Signos no registrables:

Existen dos causas que impiden que un signo pueda ser registrado:

- que el signo carezca de poder distintivo
- las prohibiciones que la ley establece para registrar signos

Una marca registrada no se limita simplemente a una única palabra; se puede solicitar el registro de un eslogan si este se identifica con un producto o servicio, aunque la ley no permite que “se monopolice la lengua”. El eslogan publicitario condiciona el lenguaje publicitario moderno, con el que el consumidor, involuntariamente, se encuentra a diario. En publicidad se emplean estrategias de persuasión para captar clientes que se materializan con el uso del lenguaje de una forma determinada; la frase publicitaria contiene rasgos fonológicos, léxico-gramaticales, sintácticos y semánticos que la caracterizan. El publicista persigue la *memorabilidad* de la marca en la mente del consumidor. Para ello, utiliza frases sencillas, impactantes o sorprendentes, o bien eslóganes cuyo contenido nos evocan algo conocido. Hace uso de recursos estilísticos con los cuales teje un juego de palabras que despierta nuestro interés hacia un producto o servicio.

En cuanto a la legalidad de registrar un nombre comercial, Baron (*ibidem*, 2) se cuestiona si es posible “poseer tu propia palabra”. Afirma que la lengua nos pertenece a todos, pero que, desde el punto de vista legal, algunas palabras son propiedad de individuos o de corporaciones. Con ello se refiere a las marcas y los servicios registrados al amparo de una ley que les protege frente a competidores sin escrúpulos. El sistema legal pone limitaciones al control que tiene el propietario de una marca registrada sobre otras frases registradas similares a la suya. Legislar el uso del lenguaje común en cuanto a la propiedad que se pueda ejercer sobre el mismo es una tarea compleja pues implica determinar qué tipo de palabras o expresiones se pueden considerar propiedad de alguien; prueba de ello es que en una ocasión se dictaminó en un juzgado que nadie podía monopolizar el uso de la palabra *love*.

Las marcas registradas más antiguas que se conocen proceden de varios países:

- En el Reino Unido: 1876 - El triángulo rojo de la destilería de cerveza Bass fue la primera marca registrada siguiendo la *Trade Mark Registration Act* de 1875.

- En los Estados Unidos: 1884 - Una imagen de Sansón luchando con un león fue registrada como el nombre de una cuerda (*Sampson Rope*).

De forma paralela a la aparición de las primeras marcas registradas surgen las primeras reglas de uso de marcas, que fueron creadas en el siglo XIX. Esta normativa les proporcionaba un estatus técnico y protección legal.

2.1.1. Conceptos fundamentales

Símbolos identificativos

Los símbolos asociados con las marcas registradas son en inglés TM y ®, o bien M.R. en español; El primero de ellos, TM, aparece junto a una marca no registrada, usada para promocionar o marcar productos. De forma similar, SM designa la marca no registrada de un servicio. El concepto *marca registrada* también es usado de un modo informal para referirse a cualquier atributo por el cual un individuo es inmediatamente identificado, tal como las características conocidas de las celebridades. Cuando una marca registrada se usa para designar servicios y no productos, a veces se denomina *service mark*, especialmente en los EEUU. La marca de servicio goza de la misma protección y está sujeta a los mismos trámites y a las mismas obligaciones que las marcas de producto.

El símbolo ® sirve para indicar que una marca está registrada. Tanto los símbolos de marca o servicio no registrado TM y SM (símbolos de marca no registrada), como ® (el símbolo de marca registrada), describen el estatus de una marca y su correspondiente nivel de protección. La forma correcta de mostrar cualquier marca es seguida del superíndice. Mientras TM y SM se pueden utilizar en cualquier caso de ley común de una marca, el símbolo ® solo puede ser usado por el propietario de una marca después de haber sido registrada por la correspondiente autoridad nacional, como por ejemplo, la oficina de patentes estadounidenses United States Patent and Trademark Office (USPTO o PTO).

Marcas fuertes y marcas débiles

La Ley de Propiedad Intelectual, según Baron (*ibidem*,1), reconoce dos tipos de marcas: las marcas fuertes (*strong trademarks*) y las marcas débiles (*weak trademarks*). Por un lado, una marca fuerte identifica una única fuente del producto o servicio, que usa el propietario de forma exclusiva y que se caracteriza por ser ficticia, arbitraria e imaginativa. Por otro lado, una marca débil es una palabra con sentido, de uso común, que actúa tanto como marca sugestiva como descriptiva. Las marcas débiles son más difíciles de registrar y reciben menos protección que las fuertes; en su contra se argumentará que no se puede registrar una palabra ordinaria, especialmente si es descriptiva del producto o servicio con el que se identifica. Una marca no puede ser una palabra común, de tipo descriptivo, si esta es usada de forma ordinaria –esto es, no puede simplemente describir la apariencia o el

funcionamiento del producto— como tampoco pueden registrarse diseños no distintivos como formas geométricas comunes.

En cambio, si el nombre de un producto es una palabra corriente pero con un uso arbitrario o extravagante, entonces, sí que se puede registrar como marca. Así, los propietarios de marcas suelen modificar ortográficamente una palabra común para personalizarla, como por ejemplo *NU* para referirse a *new*, o *KWIK* en lugar de *quick* o pronunciar de forma incorrecta la llamada “e silenciosa” (*silent e*). Sin embargo, no siempre estas variaciones fonéticas u ortográficas de cualquier palabra descriptiva son suficientes para autorizar a alguien a poseerla como marca.

2.1.2. Requisitos de una marca registrada

Una función esencial de una marca registrada es conseguir que se distinga un producto o servicio de otros y, al mismo tiempo, que se identifique la fuente de la que proviene. Dicho de otro modo, las marcas registradas sirven para identificar un negocio concreto por medio de los productos o servicios que ofrece. El uso de una marca registrada en este sentido es conocido como *trademark use*; una marca registrada lleva asociados determinados derechos exclusivos según el país en el que se registre.

Algunos países como Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido o México, entre otros, se rigen por el sistema declarativo, en el cual el derecho exclusivo nace con el uso de una marca y solo después se efectúa el depósito o registro de la misma. Según la web de la Universidad de Palermo, en este caso se crea solamente una presunción de titularidad y uso de la marca. En España se ha adoptado el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca. En este sistema, no existe derecho sobre la marca si no hay registro.

Para poder registrar una marca, esta debe ser distintiva, es decir, que sea capaz de identificar la fuente de un producto o servicio en particular. Para determinar esta condición, las marcas se agrupan en categorías basándose en la relación entre la marca y el producto o servicio. Según el International Trademark Association (INTA), dichas categorías —(1) original, (2) arbitraria, (3) sugestiva, (4) descriptiva y (5) genérica— se ordenan de más fuertes a más débiles, esto es, desde marcas compuestas por palabras inventadas originales hasta términos descriptivos o genéricos. El grado de protección legal recibido dependerá de la categoría dentro de la que se clasifique la marca registrada.

- (1) Una marca original está compuesta por palabras de nueva creación que no tienen ninguna relación con el producto o servicio y que no están recogidas en el diccionario. Estas palabras inventadas o *neologismos*² se han creado con el único objetivo de convertirse en marcas registradas y consecuentemente, son consideradas marcas registradas fuertes y reciben protección legal.

² Véase en el capítulo de resultados el apartado 4.2.8. Neologismos.

- (2) Una marca arbitraria consiste en palabras o imágenes que tienen significado pero que no mantienen una relación lógica con el producto o servicio. Son capaces de identificar un producto y por lo tanto también reciben un alto grado de protección. Una marca sugestiva hace referencia a uno o varios de los atributos del producto o servicio, pero no lo describen. Consiguen que en la mente del consumidor se establezca una asociación entre la marca y lo que se espera de ellas. También reciben un nivel bastante elevado de protección legal. Para Stvan (2006: 221), las marcas arbitrarias no pertenecen a esta clasificación.³
- (3) Una marca descriptiva se refiere directamente a una característica o cualidad del producto o servicio como puede ser su tamaño, color, olor, función o ingredientes. Son también descriptivas las palabras o frases geográficas que indican el origen del producto o servicio de una forma literal. A diferencia de las marcas arbitrarias y sugestivas, las marcas descriptivas no son inherentemente distintivas y por lo tanto, solamente reciben protección legal si tienen *secondary meaning*, que se consigue cuando el público asocia la marca con el productor y no con el producto. Esto ocurre cuando la palabra o expresión que se pretende registrar ha adquirido un segundo significado, o bien, cuando el propietario la ha usado durante tanto tiempo y de forma tan exclusiva que se ha convertido para el público en general en un producto claramente identificable como producido por esa empresa únicamente. En definitiva, tiene que ser una marca distintiva y no meramente descriptiva (McCarthy, 2012).

Aquellas marcas procedentes de apellidos también son tratadas como marcas descriptivas en la Ley de marcas registradas de los EEUU y no reciben protección como marca registrada hasta que no consigan esta *distintividad adquirida* o significado secundario.

- (4) Una marca genérica es aquella que describe la categoría genérica a la que pertenece dicho producto o servicio. Los términos genéricos no reciben protección legal por considerarse demasiado útiles para identificar un producto o servicio en particular. Butters (2008: 514), los denomina *términos generalizados* y los define como marcas que han pasado a usarse como nombres genéricos, también son conocidos como *pseudogenéricos*. Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud de registro es rechazada.

³ Categorías de las marcas registradas según Stvan (2006: 221):

- Palabras acuñadas de forma innovadora que carecen de sentido intrínseco pero son consideradas distintivas inherentemente;
- Palabras ya existentes que son asignadas arbitrariamente pero que no tienen relación con el nuevo producto o servicio;
- Palabras que sugieren algún atributo o beneficio de productos o servicios pero sin describir el producto o servicio;
- Palabras que describen los productos o servicios pero con una leve modificación y que pueden tener un segundo significado a través de la publicidad.

También se rechaza el registro de marcas si existen otras marcas similares ya registradas o si se carece de la documentación necesaria para el registro en el momento de la solicitud. Otra causa es la presentación de solicitudes de registro de marcas notorias, es decir marcas ampliamente conocidas en sus países de origen independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

En ocasiones, una marca registrada es usada popularmente para describir un producto o servicio; esta pasa a ser descriptiva del producto o servicio genérico y no únicamente del producto o servicio concreto que protegía inicialmente. Se denomina marca vulgarizada o de uso común y en inglés se conoce como *genericized trademark* o *proprietary eponym*. Esto ocurre tras concluir un proceso judicial, a partir del cual el propietario dejará de tener derecho sobre su propiedad. Ejemplos de estas marcas son: *Velcro*, *Gillette*, *Tipp-ex*, *Post-it*, *Rimmel*, *Donut* y *Kleenex*.

En caso de litigio, los tribunales deben diseccionar entre marcas sugestivas y descriptivas por un lado, y entre marcas descriptivas y genéricas por otro. El primer grupo recibe mayor protección por tratarse de marcas sugestivas, originales y arbitrarias frente al segundo, cuyas marcas descriptivas solamente serán protegidas si representan al productor y no al producto o servicio.

2.1.3. Clasificación de las marcas registradas

Según su capacidad distintiva podríamos clasificar las marcas registradas en tres grandes grupos: marcas nominativas, figurativas o mixtas:

- *Marcas nominativas*; se consideran nominativas aquellas marcas descriptivas que permiten identificar un producto o servicio a partir de una o varias palabras. Pueden poseer significado o carecer de él y no se parecen a otras marcas que designen productos o servicios de su misma clase.
- *Marcas figurativas o innominadas*; son imágenes, gráficos, símbolos o logotipos que distinguen la marca visualmente. A diferencia de las marcas denominativas, no se pueden reconocer fonéticamente.
- *Marcas mixtas*; resultan de combinar elementos nominativos y figurativos, como pueden ser palabras con logotipos. En estos casos, se protege tanto la parte nominativa como la gráfica.

Otros tipos de marcas registradas son las marcas tridimensionales, las marcas sonoras, las marcas olfativas, las marcas colectivas, las marcas de indicación geográfica o las marcas de denominación de origen.

Según la *Ley de Marcas Registradas* o *Trademark Law (Harvard Law)*⁴, las marcas registradas también se pueden clasificar según si son marcas estándar, no estándar, no convencionales o relacionadas:

Standard	registered trademark, service mark, trade dress, unregistered trademark, wordmark
Non-standard	certification marks, chartered marks, collective trademarks, defensive trademarks, electronic registration marks, font trademarks, ghost marks, geographical indication, protected designation of origin
Non-conventional	colour trademarks, hologram trademarks, motion trademarks, scent trademarks, sound trademarks
Related	brand, emblem, logo

Figura 2.1. Clasificación de tipos de marcas registradas según la *Ley de Marcas Registradas*

En el primer grupo se incluyen las marcas de tipo estándar, que engloba tanto las marcas registradas de productos o servicios como las marcas no registradas, los nombres comerciales, que son signos denominativos que identifican a una empresa o a un establecimiento, o el concepto legal *trade dress*. En determinadas circunstancias, la ley de marcas registradas no solo tiene en cuenta las palabras, los símbolos o el diseño del producto sino también la apariencia visual, el color del envoltorio o el diseño del producto. Es el caso de la forma de una botella de Coca-Cola, que puede servir para identificar el producto. Según la *Trademark Law* estos rasgos característicos se conocen como *trade dress* y se preservan legalmente siempre que permitan que los consumidores los asocien con el fabricante del producto. Si por el contrario, estos rasgos le confieren cualquier tipo de ventaja funcional o competitiva, dejan de estar protegidos por la ley. No se puede registrar, por ejemplo, una forma de botella que nos permita agarrarla de forma más fácil.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o World International Property Organization (WIPO) publicó una *Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza (Nice Classification o International (Nice) Classification of Goods and Services)*,⁵ según la cual, los diferentes productos y servicios que se pueden registrar pertenecen a uno de los 45 tipos de marcas registradas: los tipos 1 a 34 engloban productos, y del 35 al 45, servicios. Esta clasificación fue establecida en virtud de un acuerdo internacional multilateral concluido en la Conferencia Diplomática de Niza de 1957. El objeto de este sistema es especificar y limitar la extensión de los derechos sobre la propiedad intelectual, determinando qué

⁴ Véase *Overview of Trademark Law*, <http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm#3> (Consulta:18-02-2014)

⁵ La clasificación de marcas registradas se puede consultar en: http://web2.wipo.int/nicepub/edition-20130101/taxonomy/?pagination=no&lang=en&mode=flat&explanatory_notes=hide&basic_numbers=show (Consulta: 29-09-2013)

productos o servicios cubre el registro de una marca, así como unificar los sistemas de clasificación en todo el mundo.

El grupo de marcas registradas no estándar incluye *chartered marks*, que son marcas que reciben una protección especial cuando son registradas, no pudiendo ser utilizadas con ningún otro fin. Se consideran también marcas no estándar las marcas de certificación, marcas colectivas, marcas defensivas, marcas de registro electrónico, marcas registradas de la fuente, marcas fantasma, marcas de indicación geográfica o de denominación de origen.

Una marca colectiva –en inglés, *collective trademark*, *collective trade mark* o *collective mark*– es una marca registrada que pertenece a una organización o asociación, cuyos miembros la usan para identificarse con un nivel de calidad o precisión, origen geográfico u otras características comunes. Este tipo de marcas constituye una excepción al principio de que las marcas sirven como *badge of origin*, puesto que no indican el origen individual de los productos o servicios. Las marcas colectivas nacen a raíz de la necesidad de los empresarios de agruparse para ofertar productos o prestar servicios comunes y las pueden usar los miembros de la organización.

Según la WIPO, las marcas de certificación –también conocidas en español como marcas de garantía– se conceden a productos que cumplen con requisitos definidos, sin que sea necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Se otorgará dicha certificación si el producto o servicio reúne los requisitos establecidos por el propietario de la marca además de someterlo a un control continuado.

Las marcas de reserva y las marcas defensivas son dos tipos de marcas que se consideran “anómalas y de vida efímera”⁶. Por un lado, las marcas defensivas son aquellas que se registran con el objeto de impedir que se imiten las marcas que son de cierta importancia para sus titulares.⁷ Con ello se consigue crear un ámbito de protección hacia otra marca, que podríamos considerar como principal, y evitar el riesgo de confusión, así como largos y costosos procedimientos judiciales para defenderse del uso fraudulento de su marca registrada. Por otro lado, las marcas de reserva o no usadas son aquellas que registran las personas naturales o jurídicas para su posterior uso. En ocasiones el empresario puede estar pensando en utilizarlas en el futuro.

Los otros dos tipos de marcas son las marcas no convencionales, que incluyen aquellas marcas que registran colores, hologramas, movimientos, esencias, formas y sonidos.

Y finalmente, el último tipo de marcas registradas en la clasificación de la *Ley de Marcas Registradas* es el de las marcas relacionadas, que son las marcas comerciales, los emblemas y los logos. En inglés, es frecuente que términos como *mark*, *brand* y *logo* se intercambien con *trademark*.

⁶ En: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/490/Marcasno usadas defensivas y de reserva.htm> y <http://www.findlaw.com.au/articles/887/defensive-trade-mark-registrations-proactive-prote.aspx> (Consulta: 22-09-2013)

⁷ En: <http://www.uwiener.edu.pe/portales/derecho/documentos/La-importancia-de-la-marca-en-la-empresa-moderna.pdf> (Consulta: 22-09-2013)

Respecto a los conceptos de marca y nombre comercial, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), explica en su página web qué son los signos distintivos protegidos:

La marca y el nombre comercial son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos u otros idénticos o similares aplicados a productos o servicios idénticos o semejantes.

Como podemos observar, la OEPM define tanto la marca como el nombre comercial de forma similar, destacando que son de algún modo, símbolos distintivos del producto o servicio que representan:

[...]la marca permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores. [...] El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para identificarla, individualizarla y distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

Cabe recordar que para obtener la protección legal tanto de la marca como del nombre comercial, el titular debe registrarlos en la oficina correspondiente de patentes y marcas, según la ley de protección de marcas registradas vigente en su territorio.

2.1.4. Registro de una marca

Aunque las marcas registradas deben ser inherentemente distintivas para poder gozar de una mayor protección legal, en algunas jurisdicciones se permite registrar una marca no distintiva siempre que el propietario sea capaz de demostrar que los consumidores asocian dicha marca exclusivamente con el producto o servicio que representa o con su propietario. En ese caso, se acepta el registro teniendo en cuenta la concesión de *distintividad* adquirida o *acquired distinctiveness*, concepto que es aceptado tanto en las jurisdicciones de la Commonwealth, la Unión Europea, Australia, Hong Kong, el Reino Unido o los Estados Unidos, que también emplean la expresión *secondary meaning*.

Al tratarse de una identidad registrada, el uso exclusivo de una marca está protegido por las leyes correspondientes; solamente podrá hacer uso de dicha marca la persona física o jurídica que haya realizado el registro de dicha marca o que tenga la autorización correspondiente. De este modo, el individuo, la organización empresarial o la entidad legal que la hayan registrado son al mismo tiempo responsables de constatar que los productos o servicios que describe la marca registrada proceden de una única fuente y de distinguir sus productos o servicios de aquellos procedentes de otras entidades. Dado que la marca registrada le confiere el derecho exclusivo de uso, el propietario puede transferirla o autorizar su uso a terceros mediante contratos de licencia o de franquicia.

Registrar una marca es un procedimiento administrativo que varía según el gobierno de cada país. Dicho procedimiento se inicia con una solicitud de marca que se presenta en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud, se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo –que depende de cada organismo nacional– se publique en un boletín oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Una vez se han establecido los derechos de una marca registrada en una jurisdicción concreta, estos derechos se mantienen generalmente en esa jurisdicción; dicho concepto se conoce como *territorialidad*. Sin embargo, existe una serie de leyes y sistemas internacionales de protección de marcas que facilitan la protección de marcas en más de una jurisdicción.

2.1.4.1. Sistemas y organismos que rigen el registro

Las limitaciones inherentes de la aplicación territorial de las leyes de marcas registradas han sido atenuadas por los diferentes tratados de propiedad intelectual, el más destacado, la Organización Mundial del Comercio (OMC) –en inglés, World Trade Organization (WTO)– y en concreto, el *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (ADPIC) –en inglés, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS)–, que establece la compatibilidad legal entre las jurisdicciones miembro al requerir la *armonización* de leyes aplicables.

Para la Oficina para la Armonización del Mercado Interno (OAMI) –Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) u OHIM–, las marcas registradas, tanto palabras como marcas figurativas, son una parte esencial de la identidad de los productos y servicios. Ayudan a difundir el reconocimiento de la marca y juegan un papel importante en el *marketing* y la comunicación. Es posible registrar una variedad de marcas, bien sean palabras, representaciones gráficas o sonidos. Los propietarios de dichas marcas se pueden proteger al amparo de las leyes de su país o haciendo uso de los sistemas internacionales.

El mayor sistema internacional para facilitar el registro de marcas registradas en múltiples jurisdicciones se conoce como el *Sistema de Madrid*. Fue establecido en 1891 y se rige según el *Arreglo de Madrid* (1891) y el *Protocolo de Madrid* (1989), y está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con sede en Ginebra, Suiza. Presentando una única solicitud en una jurisdicción, se obtiene la cobertura de la marca en todas las jurisdicciones miembro mediante un *registro internacional*. El Sistema de Madrid también simplifica en gran medida la gestión posterior de la marca, ya que con un solo trámite administrativo se pueden inscribir cambios ulteriores o renovar el registro.

El *Community Trade Mark System* (CTM) es el sistema de marcas aplicable en la Unión Europea, donde el registro de una marca en la Oficina para la Armonización del Mercado Interno conlleva un trámite que es efectivo en toda la UE en conjunto. El CTM, administrado por la OHIM, fue creado en 1996 para dar cobertura a la totalidad de la

Unión Europea y es válido en los 27 Estados Miembros. Hasta el momento, la OHIM ha registrado alrededor de 750.000 marcas comerciales por parte de miles de empresas de todo el mundo, y esta cantidad aumenta cada año rápidamente. El sistema CTM es por lo tanto de carácter unitario, en el que un registro CTM se aplica indivisiblemente en todos los estados miembros de la UE. Según la OAMI, el sistema CTM no reemplaza los sistemas nacionales de registro; dicho sistema y los sistemas nacionales continúan operando en paralelo.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) –en inglés World Intellectual Property Organization (WIPO)– es una de las 17 agencias especializadas de las Naciones Unidas.⁸ Fue creada en 1967 con el objetivo de desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional, equilibrado y accesible, que recompensara la creatividad, estimulara la innovación y contribuyera al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. En la actualidad la OMPI, además de la sede principal ubicada en Ginebra, tiene otras cuatro oficinas en Brasil, Tokio, Nueva York y Singapur. Estas se encargan de atender a los 184 estados miembros y ayudarles a conseguir los objetivos de la OMPI. Además, lidera un proyecto, WIPOnet, que dispone de una red de información global que pretende aunar a más de 300 oficinas de Propiedad Intelectual.

El 27 de marzo de 2006 se aprobó el *Tratado de Singapur* sobre el Derecho de Marcas con el objetivo de regular el sistema de registro de nuevos tipos de marcas de productos y servicios.

La *Clasificación Internacional de Patentes* (CIP) se basa en un tratado multilateral internacional administrado por la OMPI y denominado Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación de Patentes, celebrado en 1971 y que entró en vigor en 1975. Pueden ser parte en el Arreglo los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. En la actualidad son parte en el Arreglo 61 Estados. Sin embargo, en la práctica utilizan la CIP las oficinas de propiedad industrial de más de 100 Estados, cuatro oficinas regionales y la Oficina Internacional de la OMPI, en virtud del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). Aunque las marcas, las patentes, los diseños y los derechos de autor o *copyrights* forman un subgrupo de la propiedad intelectual conocida como *propiedad industrial*, son bastante diferentes entre sí. Mientras que la ley de marcas registradas persigue proteger la fuente comercial de los productos o servicios, la ley de patentes intenta proteger las invenciones nuevas y útiles y la ley de diseños registrados generalmente pretende proteger el aspecto o la apariencia de un producto manufacturado. A diferencia de las patentes y los derechos de autor, las marcas registradas son válidas tanto tiempo como el propietario haga uso de ellas y renueve el registro mediante el abono de la tasa correspondiente. También se diferencian en que las patentes y derechos de autor no pueden ser abandonados ni se tienen que mantener sus derechos.

⁸ Véase directorio de oficinas de propiedad intelectual: <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp> (Consulta: 8-10-2013)

2.1.4.2. El registro de una marca en diferentes países

La ley considera que una marca registrada es un tipo de propiedad. Los derechos de propiedad en relación a una marca registrada pueden ser establecidos bien por hacer uso de ella en el mercado, bien registrando dicha marca en la oficina de marcas registradas. En algunas jurisdicciones, los derechos de marca registrada se pueden establecer de una forma o de ambas. Algunas jurisdicciones generalmente no reconocen los derechos de marcas registradas que se generan por ser usadas. Si los propietarios de una marca registrada no la han registrado en dicha jurisdicción, se les limitará la protección frente al incumplimiento de la ley de marcas registradas. En caso de haber conflicto, la disparidad de derechos defiende en primer lugar al que ha realizado antes los trámites de registro y no al que ha hecho uso de dicha marca con anterioridad, esto es, “*first to file*” frente a “*first to use*”.

En países como Alemania se ofrece a las marcas no registradas una cantidad limitada de derechos de ley común, donde para conseguir protección, los productos o servicios deben ocupar una posición muy significativa en el mercado. En los EEUU el proceso de registro implica varios pasos antes de que una marca pueda recibir su certificado de registro. En primer lugar, el individuo o entidad que solicita el registro, tramita una solicitud, la cual es examinada por el abogado de la USPTO. En segundo lugar, tras un período de unos tres a seis meses, la solicitud es revisada por un abogado para comprobar que reúne todos los requisitos necesarios para el registro; esta segunda revisión incluye aspectos tales como asegurarse que los productos o servicios solicitados se identifican correctamente o que la marca solicitada no es meramente descriptiva o puede causar confusión con otra ya registrada o solicitada. Si la solicitud no cumple algún requisito, el abogado examinador emite una notificación administrativa (notificación de oficio) requiriendo al solicitante que resuelvan el problema surgido antes del registro. En tercer lugar, una vez concluido el examen de la marca, la solicitud se publica para ver si se presentan objeciones. En los 30 días siguientes a dicha publicación, los terceros pueden tramitar su oposición al procedimiento para frenar el registro de la marca, la cual es iniciada ante el Trademark Trial and Appeal Board para que determine tanto la validez de las razones para la oposición como la capacidad del solicitante para registrar la marca en cuestión. En último lugar, siempre que no haya terceros que se opongan al registro de la marca durante el período de oposición o que la oposición se haya resuelto a favor de la marca, la marca será registrada a su debido tiempo. Una vez se ha revisado la solicitud y se ha comprobado su autorización, se tramita el certificado de registro sujeto al típico período de oposición de seis meses desde la fecha de registro. Fuera de los EEUU, el proceso de registro de marcas es muy parecido, excepto que en muchos países, el registro tiene lugar antes del proceso de oposición.

En los EEUU, las marcas registradas se rigen por la ley estatal y federal. Originalmente el derecho consuetudinario proporcionaba protección a las marcas registradas. Sin embargo, a finales de 1800, el Congreso de los EEUU promulgó la primera ley federal sobre las marcas registradas y desde entonces le ha ganado terreno a la ley común en este campo. En 1946 fue promulgada la *Lanham Act* y enmendada más recientemente, en 1996.

2.1.4.3. Derechos de mantenimiento y vigencia

Los derechos de las marcas deben ser regulados de acuerdo a la ley actual de protección de marcas registradas. En la mayoría de jurisdicciones, estos derechos cesarán si la marca no es usada de forma activa durante un período de tiempo, normalmente de tres a cinco años. Si esto ocurre, el propio registro puede retirar la marca por motivos de *no uso*. En los EEUU, el incumplimiento del uso de una marca durante este período de tiempo, aparte del impacto correspondiente en la calidad del producto, dará como resultado el abandono de la marca a partir del cual cualquier parte puede usar la marca. Una marca abandonada puede ser nuevamente registrada.

Si un tribunal dictamina que una marca se ha convertido en *genérica* por el uso común, tanto que la marca ya no ejerce la función esencial de marca y el consumidor habitual ya no considera que posea unos derechos exclusivos, entonces, el correspondiente registro puede ser dictaminado como inválido. Así mismo, si una marca registrada se convierte en un nombre genérico, entonces el propietario también pierde los derechos sobre dicha marca.

En la mayoría de los países la vigencia de una marca oscila entre 10 y 15 años. Transcurrido ese período, el registro puede ser renovado por otro plazo idéntico, con la sola manifestación de la voluntad del solicitante. A los registros de marcas en los EEUU se les pide que se renueven cada diez años. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida en términos legales. A diferencia de otras formas de propiedad intelectual, por ejemplo las patentes y los derechos de autor, una marca registrada puede teóricamente durar para siempre. Siempre que el uso de una marca sea continuado, el titular de la marca puede mantener la marca registrada en la USPTO.

El titular de una marca puede evitar que se haga un uso no autorizado de otras marcas, iguales o similares a la suya, pero esto depende de varios factores tales como que su marca esté registrada, que se parezca a otras marcas o servicios, o que sea muy conocida o famosa según la ley estadounidense que se refiere a la disolución de marcas. Este puede emprender procedimientos legales por el incumplimiento de la *Ley de Marcas Registradas* para evitar el uso no autorizado de dicha marca registrada. Sin embargo, en algunos países, los derechos de marca no registrada puede que sean forzosos. Son normalmente conocidos como derechos de la ley común o Common Law. Un símbolo no registrado es normalmente protegido dentro del área geográfica en la cual este ha sido usado o en las áreas geográficas en las que se espera que se extienda.

2.1.4.4. Disolución

Según la *Ley de Marcas Registradas*, la disolución de una marca tiene lugar cuando se da el uso no autorizado de la misma y esto elimina “la naturaleza distintiva de la marca” o la “ensucia”. A diferencia de la ley común de marcas comerciales, la protección para la disolución se extiende a usos de marca registrada que no confundan a los consumidores con quien ha creado el producto (Simon Fhima, 2006). La ley de protección frente a la

disolución trata de proteger las marcas suficientemente fuertes ante la pérdida de la asociación singular en la mente pública respecto a un producto en concreto.

Al igual que otras marcas registradas, el nombre de un dominio no estará sujeto a registro a menos que la marca propuesta sirva para identificar los productos o servicios y no simplemente para localizarlos en internet. *Amazon.com* es un primer ejemplo de marca protegida en su forma de dominio. Por otro lado, los términos genéricos o meramente descriptivos que no hayan conseguido el significado secundario para poder ser registrados, pueden hacerlo cuando se convierten en el nombre de un dominio, añadiendo, por ejemplo “.com”.

En el plano lingüístico, la forma más correcta de emplear una marca registrada es en forma de adjetivo (Guillot, 2007), y no como sustantivo o verbo, siendo la primera opción más frecuente que la segunda. Tampoco deben ser usados en plural ni en la forma del posesivo. Las marcas registradas abreviadas y generalizadas pueden convertirse en una fuente de nombres comunes (Clankie, 2002; Moore, 2003). El uso reiterado de un nombre comercial en estas formas distintas del adjetivo puede convertirla en una marca vulgarizada o de uso común a largo plazo, o incluso puede llegar a disolverla. Stvan (2006:218) afirma que los nombres registrados pueden ser considerados como verdaderos modificadores de nombres comunes (por ejemplo, *Frito* corn chips), dejando solo el adjetivo y eliminando el nombre común. Evitar que esto ocurra depende en gran medida de los esfuerzos realizados por el propietario de la marca registrada para evitar que esto ocurra. Para ello, conviene usar las marcas y los servicios registrados precediendo a un sustantivo.

2.2. Estudios lingüísticos sobre marcas comerciales

El análisis lingüístico de los nombres de las marcas como elementos del habla natural representa un área de gran interés para los lingüistas. Aunque en el lenguaje coloquial pasen desapercibidos, deberían ser considerados como representativos del conocimiento lingüístico que posee el hablante. En opinión de Stvan (2006:217), acuñar marcas no es distinto de producir nuevos nombres comunes. Ambas se aprovechan de la *fonotáctica* –disciplina lingüística que examina la frecuencia de sucesiones fonémicas específicas de una lengua, según Heuel (2008)– y la morfología, además de intentar reflejar las intenciones del hablante a la hora de dotar de significado a las palabras.

Las compañías que se dedican a inventar marcas emplean estrategias para la creación de ítems léxicos. Los publicistas saben que para maximizar la rentabilidad de los productos o servicios publicitados a nivel internacional, estos necesitan lo que se conoce legalmente como *International Proprietary Neologism* (IPN), es decir, un nombre de marca que sea comercial y que suene agradable en todos los países donde se pueda lanzar el producto. Acuñar marcas se considera un proceso analítico (Stvan, 2006:222). Antes de empezar es muy importante partir de lo que conoce el público como perceptor de nombres de objetos similares. No es un proceso arbitrario. Hay que tener en cuenta tanto la intención del

propietario como la del usuario, porque su experiencia previa como consumidor de ese tipo de productos desempeña un papel fundamental.

Según Panic (2003:248), acuñar marcas es un proceso caracterizado por ser creativo e imaginativo, producir un efecto psico-acústico agradable y dotar de un significado que evoque una o varias asociaciones. La percepción de un nuevo nombre o marca comercial será más positiva si se relaciona con algo previamente conocido. Se trata de reproducir una imagen, una expresión, una sensación, una idea o un sonido que reside en la mente del consumidor. Sin embargo, el éxito de una marca depende no solo de las múltiples asociaciones evocadas en la mente del consumidor, sino también de la difusión de dicha marca a partir del momento en que se ha creado. Metcalf (2002:61) afirma que la repetición acústica de los anuncios refuerza el reconocimiento de la marca. Aparte del mundo de la publicidad, la repetición de los neologismos en obras, novelas o en repeticiones de *sitcoms* puede reforzar esos nuevos términos hasta el punto de popularizarlos.

Aparte de los procesos tradicionales de formación de palabras de “*ex nihilo* coining, clipping, blending and derivational affixation”, los publicistas a veces confían en reglas que no son fijas, es decir, son flexibles según el impacto psicológico que causen los sonidos, adoptando *clusters* de simbolismo del sonido en una lengua. Por ejemplo, según la revista *Psychology Today* (citado en Stvan, 2006:222), las marcas que empiezan con una oclusiva sugieren poder, en contraposición a las fricativas que implican rapidez. También se considera que la P en *Powerbook* transmite la sensación de algo compacto y la rapidez mientras que la B transmite dependencia. Existen compañías que se dedican a analizar marcas, entre ellas, Lexicon Branding Inc., que presta especial atención a la realización fonética.

2.2.1. Estudios previos

A pesar de la omnipresencia diaria de los eslóganes publicitarios, la escasa literatura existente acerca del lenguaje publicitario a finales del siglo XX es sorprendente (Piller, 1997:197). En las últimas décadas, el lenguaje publicitario en general ha despertado mayor interés por parte de los lingüistas (Cook, 2001; Goddard, 1998; Hermerén, 1999; Myers, 1994, 1998; Vestergaard y Schröder, 1985). Al analizar las características específicas de este tipo de lenguaje, observamos que algunos autores se decantan por estudiar los aspectos formales (Bruthiaux, 1996; Rush, 1998; van Niekerk, 1999); la estilística (Gieszinger, 2001; Grunig, 1990); aspectos pragmáticos (Schmidt, Shimura, Wang, y Jeong, 1995; Short, y Hu, 1997; Simpson, 2001; Tanaka, 1994); las relaciones texto-imagen (Forceville, 1996; Gardner y Luchtenberg, 2000; Kress y Van Leeuwen, 1996); o la transmisión de una ideología (Berger, 2000; Jhally, 1987; O’Barr, 1994).

Nuestra investigación se enmarca dentro del marco conceptual de los estudios lingüísticos publicados a lo largo de la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. En un primer grupo destacaremos las publicaciones que tratan de describir el lenguaje publicitario en general, los diferentes grupos semánticos y las características de los nombres comerciales. A

continuación presentaremos los estudios que han analizado aspectos formales de la lengua vehicular en las marcas, tales como la morfología derivacional o la creación de neologismos. Y por último, haremos un breve repaso de los estudios que relacionan la creación de marcas con los procesos cognitivos que intervienen en la percepción del mensaje publicitario.

2.2.1.1. Estudios que se centran en el lenguaje publicitario y su vocabulario

Los primeros análisis lingüísticos sobre nombres comerciales de que disponemos datan de la segunda mitad del siglo XX. El primero de ellos es el de Leech (1966), reconocido lingüista cuya principal área de investigación son los corpus informatizados y al mismo tiempo, responsable de la recopilación del LOB Corpus y del British National Corpus (BNC). En la primera de sus numerosas publicaciones sobre la Lingüística de Corpus, este autor trató de describir los rasgos más significativos de la lengua inglesa en el género publicitario. Dos décadas más tarde empiezan a publicarse estudios cuyo principal objetivo es describir las características del nombre comercial (Schloss, 1981; Vanden Bergh, Adler y Oliver 1987); esta tendencia se mantiene hasta la actualidad (Angus y Oppenheim, 2004; Aranda, 2007 y 2008; Chan y Huang, 1997 y 2001; Herrero, 2007).

Algunas de las investigaciones centradas en el tipo de vocabulario característico del lenguaje publicitario tienen un carácter más específico (Herméren, 1999; Toolan, 1988). Friedman (1985a,b; 1986a) estudia el cambio en la saturación social de marcas registradas y destacó que la frecuencia de las marcas había aumentado en la producción literaria, en concreto en novelas, obras y letras de canciones entre 1946 y 1975. Por otro lado, Friedmann afirma que los nombres de productos comerciales aumentaron en las secciones de periódicos estadounidenses cuya relación con el mundo de los negocios era escasa o nula (*ibidem*, 1986b).

En las últimas décadas del siglo XX también destacan los estudios lingüísticos sobre el vocabulario específico, sobre los nombres de automóviles de (Aronoff, 1981; Piller, 1996) o sobre los nombres de medicamentos (Leblanc, 1992). Una década más tarde, Stvan (2006:224) publica un artículo donde destaca la frecuencia de la *-x* final en muchos nombres de medicamentos. Ese mismo año, Malouf, Davidson, y Sherman (2006:125) analizan los comentarios y los foros de discusión de los usuarios de páginas web de contenido médico, aunque no específicamente el vocabulario médico.

En la primera década del siglo XX, Piller (2003:170-171) denuncia la poca atención que había recibido el lenguaje publicitario como sitio de contacto de lenguas hasta ese momento. El *marketing* y la publicidad sufren cambios dramáticos estrechamente relacionados con los fenómenos de la globalización. De igual forma, el multilingüismo ha empezado a convertirse en un mayor fenómeno en el lenguaje publicitario y sin duda continua expandiéndose. En esta publicación de 2003, Piller habla del uso de préstamos lingüísticos en el lenguaje de la publicidad.

Hasta finales de los años 80, el vocabulario prestado y, con menor frecuencia, la morfología, habían acaparado de forma casi exclusiva toda la atención. A partir de entonces se produjo un cambio hacia los fenómenos del discurso, en concreto las identidades e ideologías de la publicidad *multilingual*. Haarmann (citado en Piller, *ibidem*, 172) fue pionero en centrar su estudio en las formas prestadas para comentar las funciones de la publicidad multilingual. En su innovador trabajo acerca del uso de un número de lenguas europeas en la publicidad japonesa, describe el uso de lenguas extranjeras en la publicidad con la finalidad de asociar al producto publicitado a un estereotipo etno-cultural sobre los hablantes de una lengua determinada. No importa si el grupo meta comprende el significado de una palabra extranjera o no porque serán capaces de identificar la forma como procedente de otra lengua. Transferirán al producto el estereotipo etno-cultural sobre el grupo más frecuentemente asociado con esa lengua. Por ejemplo, las cualidades asociadas al inglés son: apreciación internacional, fiabilidad, alta calidad, confianza, gusto refinado, y estilo de vida práctico, mientras que el francés se asocia con: alta elegancia, gusto refinado, atractivo, estilo de vida sofisticado, fascinación y encanto (Piller, *idem*). El inglés tradicionalmente se ha usado para promocionar productos como bebidas alcohólicas, coches, televisores, reproductores de música y ropa deportiva. El francés, por otro lado, se ha utilizado para todo lo relacionado con la moda, los relojes, la comida o los perfumes.

En esta primera etapa de investigación sobre las marcas, se observa una tendencia a definir de forma general cuáles son los requisitos lingüísticos de un nombre comercial. Así, García Uceda (1999) destaca que para que una marca tenga el éxito deseado debe reunir las siguientes características: facilidad de lectura y pronunciación, eufonía, aplicabilidad en todos los países donde se comercializa el producto, brevedad y una fácil memorización. Estos son los rasgos que definen el concepto de IPN visto con anterioridad y que hay que tener en cuenta al acuñar nombres comerciales.

Artículos recientes sobre los nombres de marca (Aranda, 2007; Jordá-Albiñana, 2010) ponen de manifiesto la necesidad de definir los nombres de marca como objeto lingüístico alegando que estos con frecuencia exceden del ámbito comercial y empresarial y se incorporan a la lengua común. Aranda (2007) considera que estamos expuestos a una enorme cantidad de nombres de marca cada día, en concreto unos 1.500, y que cada individuo puede conocer unas 5.000 marcas, el doble de las palabras que emplea en la lengua cotidiana.

A pesar de que con anterioridad autores como Friedman (1985a,b; 1986a) habían observado un aumento del uso de nombres de marcas en su estudios diacrónicos, Stvan (2006) no contabilizó una gran cantidad de dichas marcas en los Corpus *Brown* y *FROWN* (Freiberg-Brown). El acceso a la base de datos *Trademark Electronic Search System* (TESS) de la USPTO le proporcionó a Stvan una mayor cantidad de nombres de marcas acabados en *-ex*, que era su principal objetivo. Es difícil detectar el incremento del uso de marcas registradas y nombres comerciales en corpus de carácter general ya configurados.

En este sentido, para nuestra investigación hemos considerado necesario conformar nuestro propio corpus, un corpus sincrónico, actual y que incluya aquellas unidades semánticas más frecuentes en la lengua inglesa relacionadas con el lenguaje publicitario.

2.2.1.2. Estudios que abordan aspectos formales de las marcas

En lo que concierne a los estudios sobre la formación de neologismos al acuñar nombres comerciales, en la segunda mitad del siglo XX destaca la labor de los lexicógrafos de la columna “Word Watch” del periódico *Atlantic Monthly*, de “Word of the Year” de la *American Dialect Society* y de los artículos de *American Speech*. Los lingüistas interesados en analizar neologismos en nombres comerciales dependían de la disponibilidad de los recursos tecnológicos en su momento. Así, Algeo (1991) recopiló un corpus de 3.000 neologismos de inglés americano entre 1941 y 1991 de forma manual. Posteriormente, los avances tecnológicos han permitido extraer datos con mucha mayor precisión y rapidez; más recientes son otros estudios académicos que tratan de predecir la longevidad de estas palabras de nueva formación (Kjellmer, 2000; Metcalf, 2002).

En los años 90 se publicaron estudios etimológicos de nombres comerciales (Staaten, 1998). Al hablante de la lengua en que está escrito un nombre comercial no le resulta difícil entender aspectos etimológicos de un neologismo, sino que más bien le proporciona información sobre su posible significado. En la mayoría de los nombres comerciales, la etimología no aporta el significado real, pero ayuda a explicar su significado. En otras palabras, el valor semántico de una palabra y la idea que percibe el hablante no siempre coinciden.

Siguiendo esta línea de investigación, Stvan (2006:225) se centra en la creación de marcas a partir de la derivación; concretamente explora el solapamiento entre etimología y morfología, como por ejemplo, la palabra *Kleenex*, cuya formación podría responder a una alteración arbitraria de “clean” más el sufijo de formación de nombres comerciales *-ex*. Esta autora llevó a cabo una investigación cuyo propósito era examinar la consistencia de significado del sufijo *-ex* a partir de 793 muestras de textos ingleses y americanos procedentes de los corpus Brown y Frown y de las peticiones enviadas a la base de datos de la USPTO, a través de TESS, así como de las encuestas realizadas a nativos de origen americano. Sus estudios revelan que el significado del sufijo *-ex* está supeditado al dominio que tenga el hablante en un momento concreto de su vida de su entorno y de su cultura y que se usa cada vez con más frecuencia en la creación de marcas comerciales.

Más allá del impacto grafémico individual, los lingüistas esperan que las nuevas palabras reflejen sus sub-unidades morfológicas. Es el caso del sufijo *-x*, al cual Room (1991:112) dota de valores positivos. Nombres acabados en *-x*; como el jabón *Lux*, aparte de denotar “light” y “luxury”, lo considera un nombre de marca perfecto porque es corto, distintivo y acaba en *-x*.

Stvan (2006:222) afirma que, a pesar de la información que algunos autores nos proporcionan sobre los procesos tradicionales de formación de palabras (Charmasson, 1988), los publicistas prefieren seguir sus propias reglas sobre el impacto psicológico que causan ciertos sonidos al acuñar palabras. El proceso de acuñar marcas o *naming*, disciplina mercadotécnica especializada en la creación de nombres de marca (Aranda, 2007), puede aniquilar cualquier tipo de regla o patrón formativo, aunque no siempre ocurre. Quienes compran y venden tienen, primero, una competencia lingüística como hablantes y, en segundo lugar, una competencia en estrategias de *marketing* más desarrollada de lo que podemos suponer a simple vista.

En cuanto a los estudios sobre la morfología de los nombres comerciales, los lingüistas han utilizado los corpus para rastrear afijos individuales, como por ejemplo el BNC, que aporta datos sobre morfemas derivacionales en diferentes registros (Plag, Dalton-Puffer, y Baayen, 1999) y combinaciones de afijación derivacional (Hay y Plag, 2004). Es el caso de Riehemann (1998), que analiza los adjetivos alemanes acabados en *-bar* en corpus de periódicos del siglo XX y en *newsgroups* electrónicos, y de Light (1996), que se interesa por los datos del Brown Corpus referentes a la información semántica léxica, mientras que Piller (2001) examina la formación de marcas no derivacionales.

Panic (2003:250) afirma que el proceso de creación de nombres comerciales conlleva la aparición de nuevas unidades de análisis semántico y morfológico, como son los sufijos *-ex*, *-o*, *-ola*, que se han convertido en sufijos productivos y por lo tanto en afijos, como resultado de ser explotados en nombres de marcas. Destacamos algunos estudios sobre afijos en la formación de neologismos en el lenguaje publicitario, como son los de Glowka (1985), que analiza las connotaciones negativas del sufijo *-ola*, y Lentine y Shuy (1990), quienes estudian la percepción del prefijo *Mc-* en palabras populares que incumplen la ley de marcas registradas. Estos concluyen que los hablantes asocian sentimientos adicionales al acuñar palabras con este prefijo, como es el caso de la cadena de restaurantes *McDonalds*. Respecto a la evolución del significado de los nombres comerciales, estos dos autores afirman que las grandes corporaciones tienen poca fuerza para parar el proceso del cambio semántico una vez este ha empezado a operar dentro del lenguaje hablado cotidiano y del discurso escrito (Lentine y Shuy, 1990:349).

Entre las primeras publicaciones de Piller (1997:198), encontramos un artículo que describe una investigación sobre un corpus de eslóganes publicitarios en lengua inglesa. Esta autora observa que solamente un tercio de los eslóganes publicitarios analizados son oraciones completas. Los dos tercios restantes son oraciones incompletas o frases. Piller afirma que la mayoría de las oraciones afirmativas están compuestas por tres elementos, sujeto, verbo y complemento. Le siguen las oraciones compuestas por sujeto y verbo. Destaca la aparición frecuente de los verbos *be*, *get* y *feel*. Las oraciones imperativas ocupan un 10,3% de los eslóganes que Piller analiza. También destaca que la mayoría de los eslóganes no describen directamente el producto sino alguna de sus características. Estos datos serán comparados con los resultados obtenidos del análisis de nuestro corpus, Brand Corpus (BRC), en posteriores capítulos de nuestra tesis, concretamente en el tercer capítulo, donde se

describe la metodología de nuestra investigación, y en el cuarto capítulo, donde se presentan los resultados del análisis de nuestro corpus.

En 1976, Aronoff publica la *Aronoff's Unitary Base Hypothesis*, donde desarrolla el concepto de *part of speech* (POS), que aporta información crucial sobre la formación de la palabra. Sin embargo, no todos los autores están de acuerdo con esta afirmación. Para Plag (2004:193), la base POS no representa una información importante y a menudo hay afijos productivos donde la categoría sintáctica de palabras base en potencia es solamente consecuencia de la semántica del proceso. Es por ello que *-ex* se une tanto a adjetivos, como a nombres o verbos.

Las investigaciones realizadas en el plano semántico nos conducen al análisis de la metáfora en el lenguaje publicitario. Con el desarrollo de la Lingüística Cognitiva y la publicación de la obra *Metaphors We Live By* de Lakoff y Johnson (1980), los estudios sobre la metáfora dieron un giro exponencial; pasó de ser considerada como algo extraordinario a algo común en el lenguaje cotidiano. En este trabajo, los autores explican que la metáfora es un proceso conceptual propio de los humanos para comprender y categorizar el mundo que les rodea. Está en todas partes y juega un papel importante en nuestras vidas, no solo en el lenguaje, sino también en nuestro pensamiento y nuestras acciones.

Es comprensible que en el campo de la publicidad, los investigadores que analizan el comportamiento del consumidor muestren interés por la disciplina de la metáfora, ya que su uso contribuye a mejorar la percepción, el procesamiento y la memorización del producto. Mumby y Spitzack (1983) estudiaron la metáfora a través de frases enunciadas en las noticias de la televisión, pero ignoraron las metáforas visuales. Las investigaciones más recientes no solo contemplan la metáfora desde el plano lingüístico sino también desde el plano visual (Pollay y Mainprize, 1984; Homer y Kahle, 1986; Kaplan, 1990; Phillips, 2000; McQuarrie y Phillips, 2005). Algunos autores llegaron a afirmar que la metáfora visual era mucho más importante que la textual (Whitlock, 1990).

Con el devenir de los años, la publicidad se ha extendido a otros medios de comunicación no convencionales; a finales de los años 90, Anderson (1998) estudió la metáfora en la publicidad *online* y Lundmark (2005) tomó como objeto de estudio las metáforas en los anuncios publicitarios, aunque únicamente de las revistas británicas.

Es necesario establecer la relación que existe entre las características formales de los nombres comerciales y las estrategias de *marketing* como son la memorización, la eufonía o la asociación con el producto o servicio, tal como hicieron Peterson y Ross (1972), Vanden Bergh et al. (1984), Kohli y Suri (2000), Klink (2000), Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003) o Lowrey y Shrum (2007). Esto conduce a la utilización de los recursos idóneos para la consecución del objetivo principal que persiguen los publicistas al crear marcas publicitarias: la persuasión.

Por su brevedad, la información que suele aportar un anuncio publicitario es mínima y por lo tanto, la comprensión del mensaje depende de la voluntad persuasiva del emisor, quien exagera de algún modo el mensaje a transmitir y presenta los valores del producto como

verdades afirmadas y ciertas que tienen que ser aceptadas incuestionablemente (Torrent, 1999:84). A continuación, es el receptor del mensaje, quien según su competencia comunicativa, se encargará de analizar el tipo de discurso que ha inventado el publicista.

Sánchez Corral (1991) relaciona las seis etapas descritas por la Retórica Clásica acerca de la construcción del discurso persuasivo: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *action* o *pronuntiatio*, y sostiene que en el género publicitario se observa un “esquema superestructural modélico que subyace en la dispositio retórica de los anuncios” (*ibidem*, 67). El profesional va superando etapas en la elaboración del discurso publicitario. La primera de ellas es el *intellectio* o proceso de reflexión. Le sigue la fase del *inventio*, en la que se deciden los argumentos que se van a utilizar para convencer a la audiencia. Y en tercer lugar, se elabora el discurso persuasivo, retórico y publicitario, denominado *dispositio* por los sofistas. Es en la tercera etapa donde se eligen las figuras retóricas necesarias para la consecución del objetivo primordial, persuadir al consumidor (*ibidem*, 57-76).

Entre las investigaciones realizadas sobre el papel de las figuras estilísticas en el lenguaje publicitario encontramos la de McQuarrie y Mick (1996:426), quienes presentan una taxonomía de las figuras retóricas en la publicidad. Estos autores las distribuyen en tres niveles, que vemos en la siguiente figura:

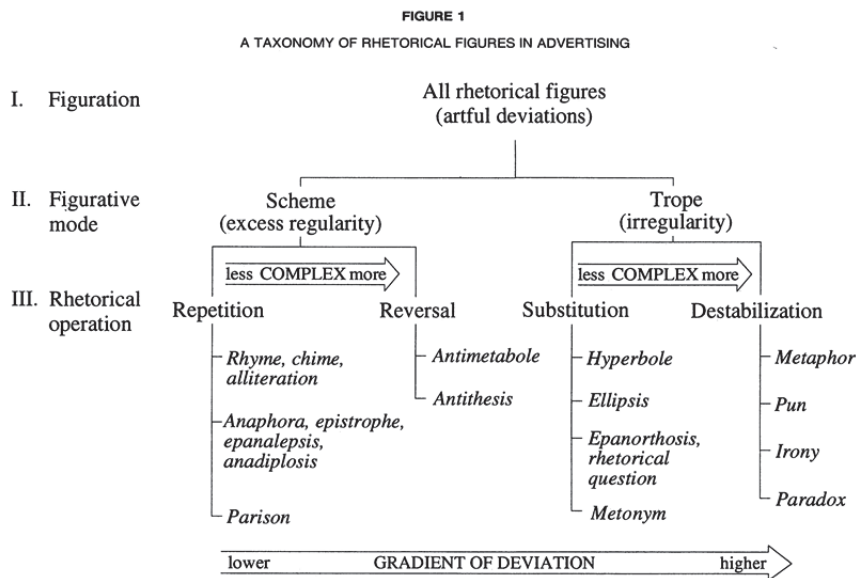


Figura 2.2. Taxonomía de figuras retóricas en la publicidad de McQuarrie y Mick (1996:426)

En el primer nivel McQuarrie y Mick incluyen todas las figuras retóricas, que se caracterizan por romper expectativas o salirse de lo establecido o lo convencional en mayor o menor medida. Generalmente se espera que las palabras sean usadas con un significado recogido en el diccionario, pero no ocurre siempre así. La metáfora, por ejemplo, es una desviación de la norma. El hablante viola una convención. Cuando el consumidor se expone a una violación de lo convencional, busca el contexto adecuado para tratar de comprender el uso figurado y responder de forma correcta. La desviación, por lo tanto,

conduce a la incongruencia (McQuarrie y Mick, 1996:426). Algunas figuras se arriesgan más que otras a la hora de desviarse; los juegos de palabras (*puns*) implican un mayor grado de desviación en comparación con otras figuras como la aliteración. A este grupo solamente pertenecen las figuras que se desvían de la norma pero que no constituyen un error de expresión como pueden ser las faltas de ortografía o los errores gramaticales.

En el segundo nivel, el modo figurativo, se establece la distinción entre *schemes* y *tropes*; una figura en el modo esquemático ocurre cuando un texto contiene excesivo orden y un tropo, cuando el texto contiene irregularidades. Del mismo modo, el primero se desvía de lo convencional menos que el segundo. Las figuras esquemáticas son redundantes. Aquellas figuras que se basan en la repetición son más fáciles de recordar. Por el contrario, la *memorabilidad* de los tropos funciona de otro modo; carecen de información y es el consumidor quien se debe esforzar por recordarlos al reinterpretar su significado. Cuanto mayor sea el esfuerzo realizado, más posibilidades habrá de que el mensaje publicitario sea recordado. Sin embargo, el riesgo de que los tropos no sean comprendidos es mucho mayor. Los sectores más formados constituyen los candidatos idóneos para captar este tipo de recursos.

Finalmente, el tercer nivel se divide en cuatro operaciones retóricas: repetición, inversión, sustitución y desestabilización. La primera combina elementos sin alterar el significado y afecta al plano fonológico y sintáctico. La segunda se refiere a la idea del exceso de regularidad intrínseco a cualquier estructura esquemática y se observa en el plano sintáctico y semántico. La sustitución es una operación retórica que consiste en elegir una expresión en lugar de otra y la encontramos principalmente en el plano semántico. De igual modo, la desestabilización consiste en alterar el valor semántico de los elementos integrantes en el mensaje publicitario.

En publicidad, parece que todo tipo de oración gramatical o elemento discursivo sea válido siempre que se consiga persuadir al consumidor, o en palabras de Sánchez Corral, siempre que se consiga la “adhesión sintáctica” del destinatario (*ibidem*, 192). El género publicitario destaca por presentar enunciados con ciertas peculiaridades que en otros ámbitos lingüísticos no aparecerían, entre ellas, las nominalizaciones en estructuras simples y las yuxtaposiciones en estructuras complejas.

Torrent (*ibidem*, 81-92) afirma que la *frase simple* –tanto *declarativa*, *interrogativa*, *imperativa* como *exclamativa*– es la más adecuada para este género porque aporta información sobre el producto:

- a) La *frase declarativa* es usada para afirmar o negar una verdad, aunque en ocasiones, el objetivo del lenguaje publicitario sea despertar la curiosidad del receptor hacia el producto o servicio anunciado y suelen describir las cualidades de estos. Las frases declarativas negativas presentan una mayor intencionalidad persuasiva que las afirmativas.
- b) En los eslóganes publicitarios encontramos *enunciados fragmentados* en lugar de frases completas donde se suele omitir el verbo. En palabras de Torrent (*ibidem*, 87), “Pús

de fórmules reduccionistes o el·lípiques afavoreix la ‘densitat de significat’ de les paraules que integren el fragment i les emfatitza”.

- c) Muy frecuentes en publicidad son también las *frases interrogativas*, que sugieren que el emisor es una persona próxima al receptor, en mayor medida las interrogativas parciales puesto que requieren más información frente a las interrogativas totales. En concreto, las interrogativas retóricas en publicidad son en realidad afirmaciones o negaciones.
- d) La *frase exclamativa*, mediante el signo de admiración, aporta a los textos escritos la entonación y el énfasis que el anuncio oral transmitiría.
- e) Las *frases imperativas* indican al consumidor qué debe hacer, aunque con frecuencia destaca la ausencia de fórmulas de cortesía en los textos publicitarios. Según Torrent (*ibídem*, 92), en este caso no se pretende que el emisor aparezca como beneficiario de la orden, sino más bien el receptor.

En el capítulo de resultados de nuestro estudio analizaremos el tipo de frases que se pueden encontrar en el BRC, desde el punto de vista léxico-gramatical y desde el punto de vista sintáctico.

2.2.1.3. Estudios que analizan la percepción de las marcas registradas por parte del consumidor

Crear marcas fuertes es cada vez más difícil. En la actualidad observamos una proliferación de nuevos productos y servicios y una cada vez mayor variedad de formas de comunicarse con los consumidores, desde canales de televisión por cable hasta internet, así como los dispositivos móviles. Según Aufreiter, Elzinga y Gordon (2003), el número de mensajes publicitarios al que un residente de EEUU se expone de forma regular ha aumentado de 3.000 en 1.990, a 5.000 en 2.000. Por ello, elegir un nombre adecuado para una marca y determinar el modo en que esta se difundirá son elementos clave en publicidad. Cabe estar atento a las asociaciones que los consumidores hacen al leer o escuchar dichos nombres, no solo la primera vez que entran en contacto con ellos sino en futuras ocasiones.

Numerosos trabajos de investigación en este campo han demostrado que los nombres comerciales con significado y con representación visual son más fáciles de recordar (Childers y Houston, 1984; Lutz y Lutz, 1977) y pueden mejorar el desarrollo de las estructuras de la memoria en relación con los nombres comerciales. Aquellas marcas con nombres no sugestivos, sin información acerca del producto, no pueden ser recordadas con facilidad.

Algunos autores han investigado la relación entre los mecanismos cognitivos asociados con la percepción de los estímulos sociales –principalmente relacionados con las personas– y la percepción de estímulos de *marketing* –normalmente relacionados con el producto– (Aaker, 1997; Fournier, 1995; Heckler y Childers, 1992; Suján y Bettman, 1989). Esto prueba la hipótesis de que a través de las interacciones con los productos y la publicidad los consumidores llegan a dotar a las marcas comerciales de personalidad.

Caprara, Barbaranelli y Guido (2001) parten de la hipótesis de que la personalidad puede considerarse una metáfora para entender la percepción de las marcas por parte del consumidor. Para ello estudian el *Big Five Model of Human Personality* (Goldberg, 1990), modelo que fue formulado a finales de los años 30 por Gordon Allport y formalizado por Raymond Cattell una década más tarde, y que algunas investigaciones han tratado de aplicar al mundo del *marketing* (Aaker, 1997; Aaker y Fournier, 1995). Caprara et al. parten de una lista de cinco adjetivos usados para describir las personalidades humanas y lo relacionan con los nombres comerciales. En concreto, toman doce marcas del mercado de masas e intentan determinar hasta qué punto estos cinco adjetivos pueden servir como metáfora para describir características duraderas de las marcas. Estos autores consideran que si las marcas, al igual que las personas, fueran descritas con adjetivos, permitirían que este enfoque psico-léxico sirviera para identificar las características de la personalidad de las marcas según la percepción de los consumidores y así seleccionar los mejores adjetivos que las describieran.

Como conclusión a su investigación, Caprara et al. (*ídem*) afirman que sí se puede hablar de la personalidad de las marcas pero que dichos adjetivos se usan para describir individuos y no son adecuados para describir marcas. Cuando se aplican a productos y marcas, el Big Five Model, basado en estudios sobre la personalidad humana, no se ajusta a la perfección y se debe adaptar.

Para Biehl (1993) la imagen de una marca se compone de la imagen del proveedor (por ejemplo el fabricante), el usuario y el producto mismo. Farquhar y Herr (1993) creen que las asociaciones que las marcas evocan incluyen atributos específicos de los productos, los beneficios para el consumidor, las situaciones de uso y otras evaluaciones. Coulter y Zaltman (1994), así como Fournier (1995, 1998), opinan que las marcas tienen un significado propio y que añaden significado a la vida de una persona por medio de su estatus como partes de una relación con el consumidor.

A finales del siglo XX, los estudios lingüísticos sobre nombres comerciales que se llevaron a cabo demostraron que la percepción de las marcas en los consumidores dependía fundamentalmente de la imagen de la marca y del concepto del producto (Bottomley y Holden, 2001; Aaker y Keller, 1990). Para Hagtvedt y Patrick (2008:213-214), la presencia del arte en las marcas provoca que la propagación de la imagen y de la propia marca sea evaluada de forma mucho más favorable, es decir, el arte visual influye positivamente en la percepción que tiene el consumidor de la marca.

Ya en el siglo XXI, los psicolingüistas Gontijo, Rayman, Zhang y Zaidel (2002:328), sostienen que las marcas son reconocidas y procesadas de forma diferente a los nombres propios y comunes, y por tanto, tienen un estatus neuropsicológico diferente de las reconocidas clases de nombres propios y sustantivos. Consideran que los nombres comerciales son una subcategoría de los nombres propios puesto que comparten algunos de sus rasgos:

Many brand names have become highly familiar to us because they are part of our everyday life experience. Due to marketing communications and advertising techniques, brands have their visual features consistently represented in the environment. Thus, a specific brand name usually is represented visually by using the same font, size, case, and color format. [...] Capitalization also influences the recognition of brand names. [...] Capitalization also seems to play a role in the recognition of abbreviations and brand names. (Gontijo et al., 2002:329)

Autores como Keller, Heckler y Houston (1998) y Stern (2006) han descrito las propiedades deseables en las marcas comerciales. En concreto, Keller et al. (1998) realizan un experimento que examina los efectos del significado de las marcas en la publicidad. Su investigación se basa en encuestas con el fin de evaluar la frecuencia de uso y de compra de los consumidores, así como su conocimiento y la importancia de la selección de marcas y las diferencias percibidas en cuanto a la calidad de las marcas dentro de su categoría de productos. Los resultados concluyen que el nombre de una marca que explícitamente indique el beneficio de un producto (por ejemplo, *Picture Perfect televisions*) hace que sea memorizado mucho más que una marca con un nombre no provocativo (*Emporium televisions*). Uno de los objetivos más frecuentes en publicidad es elegir nombres de marcas “con significado inherente”, de forma que el propio nombre contenga información relevante sobre el producto. Los nombres de marcas pueden contener significado de diferentes formas, por ejemplo, los nombres comerciales pueden ser elegidos para reforzar semánticamente la categoría a la que pertenece dicho producto (*Newsweek*), o un atributo particular o beneficio que se refiera al punto central de venta de esa marca (*Die Hard auto batteries*, *Beauty rest mattresses*). La primera estrategia de marca debería ensalzar la conciencia de marca y la identificación con la categoría del producto. Keller et al. (1998:48) se interesan por la segunda estrategia, es decir, cómo elegir un nombre de marca sugestivo así como sus costes y beneficios y su posicionamiento en el mercado.

Previo a esta investigación es el análisis de Keller (1987, 1991a,b,c) sobre el comportamiento del consumidor con respecto a los nombres comerciales, quien había demostrado que los nombres no sugerentes no eran indicadores publicitarios efectivos. Este tipo de estudios proporciona información muy valiosa a la hora de concebir nombres comerciales. Los efectos que causa la interferencia procedente de la publicidad competitiva son objeto de estudio de Kent y Allen (1994), quienes afirman que estos son consecuentemente reducidos en marcas familiares en comparación con marcas no familiares. De igual modo, una marca sugerente que ha construido unas “buenas” estructuras de conocimiento de la marca en la mente de los consumidores no tendrá dificultad para introducir nuevas asociaciones de reposicionamiento.

En 2002, Srinivasan y Till describieron la influencia de las marcas comerciales al percibir aspectos como la calidad de la marca y actitudes hacia el producto. A finales del siglo XX, Keller et al.(1998) ya habían estudiado los efectos de las marcas comerciales en el reclamo publicitario y Wheeler (2006) y Healey (2008), en el propio proceso de creación del nombre

comercial. Sin embargo, a pesar de la naturaleza verbal inherente a las marcas publicitarias, los estudios sobre aspectos lingüísticos de los nombres comerciales y eslóganes publicitarios son escasos.

Sobre el papel que juega el simbolismo de los sonidos en la creación de nombres comerciales con éxito destacan los trabajos de Klink (2000) y Yorkston y Menon (2004). Con anterioridad, Vanden Bergh et al. (1987) habían tratado las características fonéticas, ortográficas, morfológicas y semánticas de los nombres comerciales. El simbolismo de los sonidos es el proceso lingüístico por el cual los sonidos de una palabra aportan información sobre el significado de la misma. Recientemente este ha sido considerado un factor importante para averiguar cómo las personas infieren un significado específico a partir de nombres comerciales no familiares (Klink, 2000, 2001). Un nombre comercial se compone de sonidos individuales llamados fonemas. Estos fonemas sirven para dos cosas: son los bloques básicos de un idioma combinados a partir de sílabas y a su vez, de palabras. Estas palabras y sílabas, a partir de las cuáles se componen, nos proporcionan lo que tradicionalmente consideramos las unidades mínimas de significado de una marca comercial. En segundo lugar, los fonemas pueden aportar significado ellos mismos a través del simbolismo del sonido. Dichos sonidos aportan pistas sobre cómo se comporta una marca y sus atributos. Yorkston y Menon (2004) sostienen que si una marca incluye fonemas que representan atributos que desea el consumidor, entonces, el consumidor le atribuirá calificativos positivos y mostrará una mayor intención de adquisición de dicha marca.

En 2003, Klink analizó la carga de significado las marcas. En la misma línea, Kohli, Harich, y Leuthesser (2005:1506), afirmaron que los nombres de marcas con significado continúan siendo evaluados de forma más favorable que los nombres sin significado. Como conclusión a su investigación, aseguran que los nombres de marcas ejercen una gran influencia en las evaluaciones de calidad del producto o servicio y que los nombres con significado son más adecuados para el mercado local. Sin embargo, cabe destacar que pocas marcas son verdaderamente globales (Still y Hill, 1984). Con frecuencia, los nombres comerciales se tienen que adaptar al país donde se publicitan, a excepción de la mayoría de los nombres comerciales carentes de significado.

A finales de la primera década del siglo XXI, Bao, Shao y Rivers (2008) se centraron en los efectos de la relevancia, connotación y pronunciación de las marcas comerciales en la preferencia de los consumidores por una marca.

En lo que respecta a la limitación del uso de marcas registradas, destacamos una investigación reciente realizada por McKenna (2009:774), quien habla de la *trademark use doctrine* como algo que promete límites predictivos en el ámbito de los derechos sobre marcas, es decir, que ayuda a resolver casos particularmente difíciles. Para McKenna, la ley de marcas registradas no puede limitar el uso de marcas puesto que todo depende de la percepción del consumidor.

Las marcas comerciales con éxito son de gran valor para una empresa. Son esenciales para identificar al productor o al vendedor de un producto o servicio y conllevan la equidad de la marca –esto es, el valor que una marca le confiere al producto– posicionando a las empresas en un lugar ventajoso ante sus competidores (Goedertier y Mast, 2003). La elección de un nombre comercial es una de las formas más importantes de conseguir la equidad de la marca en el nuevo producto (Aaker, 1997; Keller, 1993, 1998).

En opinión de Aranda (2007:161-165), en estos procesos de creación de palabras, la metáfora y la metonimia ocupan un lugar privilegiado dentro de esta teoría analógica y holística, donde 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. Aranda analiza los recursos de creación léxica de los nombres de marca de los sectores de la automoción y la alimentación comparándolos con los procesos de formación de palabras del habla estándar siguiendo la teoría analógica de formación de palabras de Rainer (2003) y Becker (2003). El proceso de *naming* permite que se formen palabras a partir de las relaciones paradigmáticas de los elementos y no a través de las relaciones sintagmáticas entre los distintos elementos formativos. 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. De hecho, si un nombre de marca comercial no es interpretado rápidamente y, peor aún, no es memorizado, más probabilidad tendrá de no ser recordado en el momento de la compra y, por consiguiente, habrá fracasado en su cometido (Aranda, 2008:35).

Lorena Pérez Hernández (2011:369-371) pretende demostrar que el uso sistemático de las marcas tiene como resultado: (1) un aumento en el grado de provocación (*suggestiveness*) y de riqueza semántica de la marca; (2) un menor riesgo de generar asociaciones y connotaciones negativas; (3) mayor economía cognitiva en la interpretación de marcas comerciales de parte del consumidor potencial. Pérez Hernández considera que las marcas comerciales actúan como sugerencias (lingüísticas) que activan los procesos inferenciales apropiados que nos llevan a generar asociaciones conceptuales relevantes y deseables. Dichos procesos de generación de significado son guiados por una serie de operaciones cognitivas. Como resultado, los creadores de una marca serán capaces de llevar al cliente más allá del significado literal de una marca de una forma más o menos controlada, minimizando a la vez el riesgo de producir asociaciones no deseadas o inapropiadas.

Según Pérez Hernández (*idem*), no se conocen investigaciones sobre los mecanismos cognitivos específicos que guían los procesos inferenciales desencadenados por las marcas comerciales y que en definitiva son responsables de su interpretación final. En estudios contemporáneos de tipo pragmático-cognitivos sobre la interpretación de la lengua (Panther y Thornburg, 1998; Ruiz de Mendoza y Díez, 2003), este tipo de actividad inferencial está enormemente oprimida por los modelos culturales de interacción social, por un lado, y por mecanismos cognitivos de generación de significado (esto es, metáforas conceptuales, metonimias y esquemas de imagen), por otro lado. Como resultado, las

asociaciones y connotaciones semánticas que surgen de estos procesos inferenciales se convierten en bastante predecibles, contrariamente a lo que tradicionalmente se ha afirmado (Bach y Harnish, 1979; Sperber y Wilson, 1995).

En resumen, entender el funcionamiento cognitivo de los nombres comerciales y los eslóganes publicitarios en la mente del consumidor es algo que se escapa a cualquier tipo de investigación pues son demasiados los factores que intervienen en la percepción del mensaje publicitario. En palabras de Gontijo et. al. (2002:338), “Brands are often more complex linguistic entities than they are usually thought to be”. Los resultados de los estudios lingüísticos en este campo pueden ayudar a relacionar determinadas actuaciones de los consumidores frente a un producto o servicio, como puede ser la adquisición de estos o la memorabilidad del nombre de la marca.

2.3. Análisis de corpus

En la actualidad resulta evidente la conveniencia de utilizar recursos informáticos en las investigaciones realizadas en el campo de la Lingüística Aplicada. La Lingüística de Corpus en concreto proporciona una dimensión cuantitativa a los estudios lingüísticos; la metodología de corpus se basa en la aplicación de métodos cuantitativos que pueden enriquecer la teoría lingüística, siempre que dejemos que las ideas preconcebidas que tenemos sobre ella cambien (Hunston, 2006:234).

La Lingüística de Corpus permite trabajar con datos reales que facilitan la descripción de las características del lenguaje de la forma más fidedigna posible. Las muestras de lenguaje natural recogidas de forma electrónica en un corpus son ejemplos de uso y por lo tanto, los resultados que se obtienen son empíricos, a diferencia de otras metodologías de análisis lingüístico en las que se parte de hipótesis más intuitivas (Torruella y Llisterrí, 1999:2). Dichas muestras, más o menos grandes, de lenguaje oral y/o escrito, se recogen atendiendo a unos criterios predefinidos. Si el planteamiento previo a la recopilación de datos se ha realizado correctamente, los resultados que se obtengan en el proceso de análisis reflejarán el comportamiento de la lengua natural con mayor precisión.

En general, el tamaño de la mayoría de corpus actuales es de al menos un millón de palabras y estos comprenden tanto textos completos como fragmentos de textos, y son representativos de una variedad del lenguaje. La aplicación de la informática en este campo de investigación facilita enormemente no solo las tareas mecánicas de recopilación y organización en formato electrónico de los textos, sino también el análisis posterior del corpus (*ídem*). Como si de una relación simbiótica se tratara, la Lingüística de Corpus y la informática se benefician mutuamente; los estudios sobre análisis de corpus han aumentado considerablemente en el último medio siglo a raíz de la mejora de las herramientas tecnológicas de almacenamiento y procesamiento de datos. Del mismo modo, el incremento de producción académica en este campo ha comportado una mejora del software informático diseñado exclusivamente para facilitar el análisis.

Inherente al término *corpus* es el formato en el que manipulamos los datos que lo conforman, el electrónico. Sin la ayuda que nos brindan los ordenadores, no podríamos ni siquiera plantear las hipótesis previas al diseño de un corpus, y mucho menos, analizar de una forma tan sencilla, a la par que rápida y eficaz, cantidades ingentes de datos lingüísticos.

Por tratarse de nuestra metodología de trabajo, abordaremos en la primera sección de este capítulo el concepto de Lingüística de Corpus y su evolución desde sus orígenes hasta la actualidad. En las siguientes secciones nos ocuparemos, en primer lugar, de los aspectos relacionados con la *creación de un corpus*, desde su definición y los rasgos que lo definen como son el diseño de un corpus, el muestreo y la representatividad, el tamaño hasta la importancia de disponer de un corpus digitalizado. En segundo lugar, describiremos algunos conceptos relacionados con el *análisis de corpus*, como son las listas de palabras y la frecuencia, las palabras clave, la concordancia, las colocaciones y las coligaciones, la prosodia semántica, el análisis de género y para finalizar, las aplicaciones de la Lingüística de Corpus y la web como corpus.

2.3.1. La Lingüística de Corpus

Como se ha mencionado anteriormente, la Lingüística de Corpus constituye la base del marco teórico de nuestra investigación. Es una metodología que basa sus investigaciones en datos obtenidos a partir de un corpus, esto es, muestras reales del uso de la lengua. Según el Centro Virtual Cervantes, “en rigor, el término no define una rama de la lingüística, como lo pueden ser la morfología, la sintaxis o la pragmática, sino un enfoque metodológico que es posible adoptar desde disciplinas diversas”. Mientras algunos lingüistas pretenden delimitar las áreas de aplicación de la Lingüística de Corpus y definir en qué consiste la Lingüística de Corpus, otros defienden la idea de que es una metodología transversal aplicable a casi todas las áreas de la lingüística. Así, McEnery y Wilson (2001:2) afirman que “Corpus linguistics is a methodology that may be used in almost any area of linguistics, but it does not truly delimit an area of linguistics itself”.

Para Hunston (2006:244), la Lingüística de Corpus es esencialmente una metodología o conjunto de metodologías más que una teoría de descripción de la lengua. Opina que la Lingüística de Corpus engloba estas cuatro ideas básicas:

- observación de la lengua natural
- observación de una cantidad relativamente elevada de muestras de esa lengua
- observación de las frecuencias relativas, en su forma natural (*raw form*) o modificada mediante operaciones estadísticas
- observación de los patrones de asociación, bien entre un rasgo y un tipo de texto, bien entre grupos de palabras

Consideramos que la Lingüística de Corpus precisa de su propio marco teórico. Algunos autores todavía discrepan sobre si esto debe ser así; Malhberg (2006: 370) sostiene que “there is still disagreement on whether corpus linguistics is mainly a methodology or needs

its own theoretical framework.” Para Thompson y Hunston (2006), la Lingüística de Corpus es comparable a cualquier enfoque teórico sobre la lengua y afirman que de ahí surge una gran teoría lingüística. La idea principal es que el significado no reside en las palabras de forma aislada sino en las unidades de significado –*units of meaning*, en palabras de Sinclair (1996b)– y consecuentemente el discurso comunicativo se muestra en gran parte como una serie de frases semi-fijas.

La Lingüística Computacional

Cuando tratamos de definir la Lingüística de Corpus, no debemos dejar de hablar de la lingüística computacional (*computational linguistics*), que es de forma similar una metodología dentro del estudio del lenguaje. De algún modo se podría decir que la Lingüística Computacional y la Lingüística de Corpus se superponen. La Lingüística Computacional depende de datos lingüísticos en formato electrónico para poder acometer su investigación, mientras que la Lingüística de Corpus necesita hacer uso de métodos computacionales para analizar los datos. La única diferencia es que en la Lingüística de Corpus, los datos constituyen el principal objeto de estudio.

La Lingüística Computacional representa un campo interdisciplinar en el que participan tanto la lingüística como la informática con el objetivo de estudiar el lenguaje humano. Grishman (1986) la describe como “the study of computer systems for understanding and generating natural language”. La Lingüística Computacional surgió en los años 1950 con la finalidad de traducir textos al inglés de forma automática. La limitación de los recursos informáticos disponibles en ese momento ponía de manifiesto la dificultad de tratar la lengua natural de forma electrónica. Dos décadas más tarde la Lingüística Computacional podría llegar a demostrar que procesar el lenguaje era posible; ocurría a raíz del desarrollo de nuevos modelos por parte de la Inteligencia Artificial. En la década de los ochenta se desarrollaron recursos lingüísticos para el procesamiento del lenguaje natural a gran escala, con el objetivo principal de desarrollar aplicaciones como la traducción automática.

Otro ejemplo de las aplicaciones tradicionales de la Lingüística Computacional, además de las interfaces en lenguaje natural y la traducción automática, es la extracción de información. Para desarrollar sistemas que realicen estas tareas es necesario integrar módulos de software que analicen el lenguaje en niveles muy diferentes: morfología, sintaxis, semántica y la prosodia, por ejemplo. Para definir este tipo de sistemas se emplea el término *ingeniería del lenguaje*. Maynard, Tablan y Cunningham (2002) definen *Language Engineering* como:

[...]the discipline or act of engineering software systems that perform tasks involving processing human language. Both the construction process and its outputs are measurable and predictable. The literature of the field relates to both application of relevant scientific results and a body of practice.

Resultados destacados en el campo de la Lingüística Computacional son el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) –en inglés, Natural Language Processing (NLP)– y la inteligencia artificial –Artificial Intelligence–. El PLN se encarga de desarrollar sistemas informatizados que imitan el comportamiento lingüístico inteligente del ser humano y puede dividirse en dos áreas bien diferenciadas (Leech, 1986:208). Un ejemplo de la primera sería el sistema SCHRDLU, desarrollado por Terry Winograd en 1968-70. Se trata de un programa informático para la comprensión del lenguaje natural que permite al usuario interactuar mediante frases simples en inglés. La segunda área del PLN permite procesar una variedad más amplia del discurso pero con un nivel de análisis limitado (por ejemplo, sintáctico o semántico) y es en el modo de procesar el lenguaje natural donde coincide la Lingüística de Corpus. El sistema Semantic Information Retrieval (SIR) del científico americano Raphael (1964) fue precursor en este tipo de iniciativa.

Orígenes de la Lingüística de Corpus

La historia de la Lingüística de Corpus se divide en dos períodos: *Early Corpus Linguistics*, también conocida como la Lingüística de Corpus pre-chomskiana, y la Lingüística de Corpus moderna. La primera describe la Lingüística de Corpus antes de la aportación de Chomsky y permite relacionar los primeros estudios lingüísticos con la metodología moderna de la Lingüística de Corpus.

Aunque su evolución ha sido más notable en las últimas décadas, la Lingüística de Corpus es bastante más antigua de lo que se cree. A pesar de que a finales del siglo XIX no se disponía de las herramientas informáticas actuales que nos facilitan el análisis de ingentes cantidades de datos, en 1898, el lingüista alemán Käding consiguió reunir un corpus de la lengua alemana de más de 11 millones de palabras, con la finalidad de analizar la distribución de las letras y sus secuencias. Nos sorprende el gran tamaño de este corpus, el cual es comparable al tamaño de los corpus actuales.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se recogieron datos en forma de diario para estudiar el lenguaje infantil. Representan las primeras muestras de recogida de datos para la creación y análisis de un corpus y se ha convertido en la metodología habitual para realizar investigaciones posteriores en la adquisición de lenguas (Bloom; 1970; Brown, 1973; Ingram, 1978).

En la década de los treinta se realizaron una cantidad importante de trabajos sobre análisis de corpus para observar las frecuencias léxicas de habla real (Palmer, 1933; Palmer y Hornby, 1937). Pertenecen también a este período de la Lingüística de Corpus previo a la época chomskiana otros estudios como los de Fries y Traver (1940) o el de Bongers (1947), que estudiaron el comportamiento de la pedagogía de lenguas extranjeras mediante el análisis de corpus. En la misma década, otro estudio de gran relevancia fue el del antropólogo estadounidense Boas (1940), quien estudió el comportamiento de algunas lenguas amerindias (Véliz, 2008).

La Lingüística Comparativa también ha demostrado ser un área de influencia de la Lingüística de Corpus. Un ejemplo de ello es el estudio comparativo de las frecuencias de significado de las palabras en holandés, francés, alemán e italiano realizado por Eaton (1940). La sofisticación de este trabajo encajaría en la forma en que en la actualidad se trabaja en este campo (McEnery y Wilson, 2001:5).

Otros trabajos basados en corpus dentro de la etapa pre-chomskiana estudiaron la sintaxis de la lengua natural. Entre ellos destacamos la elaboración de la gramática descriptiva de Fries (1952), que sirvió de precedente a otras gramáticas basadas en corpus de finales de los años 1980, como es *A Comprehensive Grammar of the English Language* (Quirk, Greenbaum, Leech y Svartvik, 1985, citado en McEnery y Wilson, 2001:4).

Las muestras de estudios basados en la Lingüística de Corpus a lo largo de más de medio siglo demuestran que esta metodología había tenido una continuidad desde el inicio y que, con el paso de los años, se había ido consolidando en distintas áreas de conocimiento. Sin embargo, el corpus como fuente de información quedó relegado a un segundo plano sucediendo a este período de aprobación y éxito, otro de impopularidad y cierto escepticismo sobre la idoneidad de su uso. El responsable de esta discontinuidad fue el lingüista Noam Chomsky.

McEnery y Wilson (2001:5) se preguntan por qué juega un papel tan importante el punto de vista de Chomsky en la Lingüística de Corpus si este autor no era partidario de ella. Simplemente porque sus críticas marcaron un antes y un después en el uso de esta metodología y porque sus consideraciones acerca de la lengua han sido muy influyentes a lo largo de la historia de la lingüística. Chomsky se postula en contra de la Lingüística de Corpus pues considera que el lingüista debe centrarse en la *competencia*, es decir, el conocimiento de las reglas de su lengua que posee el hablante. Chomsky sugería que la Lingüística de Corpus no era la herramienta adecuada para un lingüista y que este debía centrarse en la *competencia* lingüística y no en la *actuación* o *performance*, que se refiere a la manifestación de la riqueza contenida en la competencia. Explican McEnery y Wilson en su web como suplemento de su obra *Corpus Linguistics* (2001), que para Chomsky el concepto de *competence* se refiere al conocimiento interiorizado de una lengua y el de *performance* es la evidencia externa de la competencia lingüística y su uso en determinadas ocasiones cuando otros factores distintos de nuestra competencia lingüística pueden modificarla.

La distinción que la Gramática Generativa hace entre *competencia* y *actuación* se puede confundir con la dicotomía entre *lengua* y *habla* de Ferdinand de Saussure en el Curso de Lingüística General. No tienen relación entre sí a pesar de que algunos autores opinan que son equivalentes. Chomsky influyó enormemente en los investigadores puesto que reactivó el debate clásico en lingüística entre los racionalistas y los empiristas, invalidando el corpus como fuente de evidencia lingüística. Defendía la facultad innata del hombre para el uso del lenguaje y consideraba que la intuición era el mejor instrumento para el análisis, en contraposición a los estudios empíricos. Argumentaba que los objetivos de la lingüística no eran la enumeración y descripción de los fenómenos de actuación, sino la introspección y explicación de la competencia lingüística. Si de algún modo se aceptara esta primera

argumentación, sería insostenible puesto que las lenguas no son finitas y como consecuencia, “how can a partial corpus be the sole explicandum of infinite language?” (McEnery y Wilson, 2001:12). Además, sería imposible detectar las estructuras no gramaticales o ambiguas.

En opinión de McEnery y Wilson (2001:12), existía además el problema del procesamiento de datos y añaden que Abercrombie (1965) cuestiona la efectividad de los *pseudo-procedures* en el análisis de corpus. Este concepto ha pervivido como una crítica hacia la lingüística basada en corpus antes de la revolución, la cual supuso el advenimiento de la era informática. Esto ocurría a finales de la etapa de *Early Corpus Linguistics*, cuando los avances tecnológicos en este campo de investigación estaban por llegar.

Las críticas a los juicios introspectivos de Chomsky no se hicieron esperar. McEnery y Wilson (2001) las resumen así:

- Las muestras de lenguaje natural son observables y fácilmente verificables. Por lo tanto, los juicios introspectivos son *inobservables*, y como consecuencia, mucho más difíciles de verificar.
- La información introspectiva es artificial. Sampson (1992) argumenta que el tipo de oración analizada por un lingüista introspectivo se aleja del tipo de evidencia que tendemos a observar en un corpus. Si manipulamos artificialmente al informante, manipulamos artificialmente los datos.
- Los humanos tienen una vaga noción de la frecuencia de una estructura o una palabra. Los corpus son fuentes de información cuantitativa. Sin embargo, los datos basados en la frecuencia no están disponibles a través de medios introspectivos.

McEnery y Wilson (2001) detallan las ventajas de la información que se obtiene al analizar un corpus:

- El corpus es una metodología científica de gran valor, dado que está abierta a la verificación objetiva de sus resultados (Leech, 1992).
- La mayoría de las construcciones que se incluyen en un corpus son ejemplos de uso real del lenguaje (Labov, 1969), por lo que el corpus puede servir para realizar un análisis del uso social y funcional de una lengua.
- Los datos cuantitativos son muy útiles para los lingüistas. De hecho, muchos análisis de gran relevancia sobre las partes del discurso se han basado en corpus.
- Las críticas de Abercrombie sobre la eficacia en la práctica de la investigación basada en corpus (consumo excesivo de tiempo y de dinero, tendencia a producirse errores) no tienen cabida gracias al desarrollo de las herramientas informáticas, que han resuelto muchas de estas dificultades.

A pesar del descrédito atribuido por Chomsky a la Lingüística de Corpus, no cesaron los trabajos que hacían uso de este método de trabajo. Al inicio de la década de los sesenta, Quirk diseñó y llevó a cabo un estudio denominado *Survey of English Usage* (SEU) de material oral transcrito, que Jan Svartvik digitalizó posteriormente y amplió con el famoso Brown Corpus, que se considera el primer corpus informatizado en esa década. El Brown Corpus fue calificado por Leech (1991) como un recurso incomparable para aquellos interesados en estudiar la oralidad del inglés (Véliz, 2008). Estos estudios marcan el inicio de una nueva etapa en la Lingüística de Corpus. El número de estudios importantes basados en corpus pasó de 10 antes de 1965 a más de 320 en un período de tiempo de 15 años, de 1985 a 1991 (Véliz, 2008). La posibilidad de disponer de un corpus digitalizado fue el desencadenante del crecimiento de la Lingüística de Corpus en el último medio siglo tal como podemos observar en la siguiente tabla de Johansson (1991):

FECHA	NÚMERO DE ESTUDIOS
hasta 1965	10
1966-1970	20
1971-1975	30
1976-1980	80
1981-1985	160
1985-1991	320

Tabla 2.1. Número de estudios basados en análisis de corpus desde 1965 hasta 1991

El SEU, un ambicioso proyecto a gran escala de Quirk para recopilar información para la investigación gramatical empírica, se convirtió en la gramática del inglés estándar durante muchas décadas (*A Comprehensive Grammar of the English Language*). Se ocupaba principalmente de la gramática, no del significado. Sin embargo, fue uno de los pocos proyectos basados en datos empíricos y por esta razón, constituyó un punto de referencia para los interesados en los estudios empíricos del lenguaje aunque la influencia que ejerció el paradigma chomskiano en la lingüística dificultó el éxito de este tipo de investigación lingüística orientada a datos empíricos, a excepción de Gran Bretaña.

En 1961, el mismo año en que se llevó a cabo la creación del SEU, W. Nelson Francis y Henry Kucera iniciaron el Brown Corpus⁹, denominado así porque fue creado en la Brown University en Providence, Rhode Island. Este corpus representa el primer gran intento por recopilar una gran cantidad de muestras de inglés americano. Fue recogido a lo largo de un

⁹ Véase Brown Corpus Manual: <http://khnt.aksis.uib.no/icame/manuals/brown/> (Consulta: 23-11-2013)

par de décadas e incluye un millón de palabras, tomadas de 500 muestras procedentes de textos americanos pertenecientes a 15 categorías de 2.000 palabras cada una. El Brown Corpus fue cuidadosamente organizado y muy fácil de utilizar.

La publicación de Kucera y Francis en 1967 de *Computational Analysis of Present-Day American English*, un trabajo basado en el análisis del Brown Corpus, supuso un hito en la Lingüística de Corpus moderna. En 1975 Jan Svartvik siguió los pasos de Quirk y de Kucera y Francis. Digitalizó el SEU y con ello consiguió lo que Leech (1991:9) denominó “an unmatched resource for the study of spoken English”. Su trabajo parte del SEU y del Brown Corpus para construir en 1980 el London-Lund Corpus of Spoken English (LLC).

También los lingüistas interesados en el análisis gramatical del inglés se dejaron influir por el enfoque basado en corpus, como ocurrió con el Lancaster-Oslo-Bergen Corpus (LOB), en 1978 y más recientemente, el British National Corpus (BNC). El LOB Corpus es un conjunto de textos de un millón de palabras de inglés británico recogidos en los años setenta por la Universidad de Lancaster en colaboración con la Universidad de Oslo y el Norwegian Computing Centre for the Humanities. El LOB Corpus¹⁰ fue explotado en estudios de corpus posteriores para la investigación dirigida hacia la gramática y la frecuencia de palabras, aunque no en lo que al significado se refiere.

Respecto al análisis léxico-gramatical de los corpus, destacamos una investigación iniciada en los años sesenta en la Universidad de Edimburgo y posteriormente desarrollada en la Universidad de Birmingham con la colaboración de diversas instituciones y departamentos de investigación científica, el *English Collocation Studies: The OSTI Report* (2004). Se trata de un proyecto cuyo investigador principal fue John Sinclair, quien utilizó por primera vez un corpus específicamente para la investigación léxica, y retomó el concepto de la colocación, introducido en los años treinta por Harold Palmer en Japón y A.S. Hornby en su *Second Interim Report on English Collocations* (1933), y a continuación fue adoptado por J.R. Firth en su “Modes of Meaning” (Firth, 1957). Más tarde, en los años sesenta, M.A.K. Halliday y John Sinclair publicaron su teoría sobre las colocaciones.

El informe OSTI resume el trabajo basado en un número muy reducido de muestras de textos en formato electrónico de lenguaje oral y escrito (menos de un millón de palabras). Se distribuyó en tan solo algunas copias mecanografiadas en 1970. Posteriormente, otros estudios lo mencionaron, pero fue publicado de forma correcta y por primera vez por la Birmingham University Press (Krishnamurthy et al., 2003). Aunque Sinclair no había abandonado completamente la noción de la palabra como unidad de significado, estaba dispuesto a modificar la visión tradicional de la palabra como la unidad central. Todavía, mientras los participantes en el proyecto exploraban la relación entre la palabra y la unidad de significado, no había una apreciación clara de las unidades semánticas como unidades multi-palabra.

En la década de los sesenta todavía se procesaba la información contenida en los corpus de forma manual, no automática. Esto sucedería a mediados de los años ochenta, cuando la

¹⁰ Véase The Tagged LOB Corpus: <http://khnt.hit.uib.no/icame/manuals/lobman/> (Consulta: 23-11-2013)

metodología de análisis de corpus se recuperó con fuerza gracias al procesamiento de textos asistido por herramientas informáticas. De esta época data el proyecto global de Quirk y Greenbaum, conocido como el International Corpus of English (ICE), con el propósito de proporcionar material para el estudio comparativo de variedades del inglés en el mundo; 24 centros de todo el mundo están preparando corpus de sus propias variedades nacionales o regionales de inglés, siguiendo un diseño de corpus común, así como un sistema de anotación gramatical común. Cada ICE Corpus contiene un millón de palabras de inglés oral y escrito.

En la última etapa de la historia de la Lingüística de Corpus el ICE cobra un protagonismo fundamental la revolución tecnológica, que deriva en una mayor capacidad de almacenamiento de información y una forma más rápida y precisa de procesar los datos, y que los lingüistas coinciden en denominar *Modern Corpus Linguistics*. En la década de los ochenta se generaliza el uso de esta expresión, concretamente en 1984, cuando J. Aarts y W. Meijs editan el volumen *Corpus Linguistics I: Recent Developments in the Use of Computer Corpora*, y se empieza a hablar de la Lingüística de Corpus en el sentido actual del término.

Uno de los proyectos de análisis de corpus destacados por su relevancia a finales de los años setenta es The Bank of English, un corpus de 550 millones de palabras de inglés contemporáneo tanto escrito como oral de al menos ocho variedades del inglés. Contiene material de páginas web, periódicos, revistas y libros publicados en todo el mundo. El proyecto, conocido como Proyecto COBUILD (Collins-Birmingham University International Language Database), se desarrolló en la Universidad de Birmingham bajo la dirección de John Sinclair en colaboración con la editorial Collins COBUILD. El proyecto COBUILD empezó a recopilar textos electrónicos en 1979 para elaborar sus diccionarios de lengua inglesa. Cuando el primer Collins Cobuild Diccionario de Inglés fue publicado en 1987, revolucionó la manera de hacer diccionarios y dio lugar a una nueva generación de diccionarios basados en corpus. En la década de los noventa se desarrollan otros proyectos destacados, el BNC y el ICE, entre otros.

El BNC es un corpus de unos 100 millones de palabras de inglés británico contemporáneo hablado y escrito de finales del siglo XX. Recoge una gran variedad de géneros con la intención de ser una muestra representativa del inglés británico oral y escrito. En el proyecto colaboran tres equipos: por un lado, tres editoriales, Oxford University Press, Longman y W. & R. Chambers, junto con dos universidades, la Universidad de Lancaster y la Universidad de Oxford y por otro lado, la British Library. Se inició en 1991 y finalizó en 1994. Aunque no se han añadido nuevas muestras al corpus, este ha sido revisado antes de la segunda edición BNC World (2001) y la tercera edición BNC XML Edition (2007). Junto con el corpus se ha diseñado una serie de herramientas de manejo, conocidas como el sistema SARA (SGML-Aware Retrieval Application) y se distribuye en formato CD-ROM, que puede ser adquirido directamente a través de su sede web: <http://info.ox.ac.uk/bnc>.

Todos los diccionarios Longman se crean a partir del Longman Corpus Network, una gran base de datos de 330 millones de palabras de una amplia variedad de fuentes reales como

son libros, revistas y periódicos. Está formado por un núcleo de cinco bases de datos: el Longman/Lancaster Corpus, con más de 30 millones de palabras, recoge una gran variedad de textos escritos, desde literatura hasta horarios de autobús; el Longman Learner's Corpus, una base de datos de 10 millones de palabras, recoge y observa la producción escrita de estudiantes de inglés y permite determinar sus necesidades específicas; el Longman Written American Corpus lo conforman 100 millones de palabras de prensa americana y textos; el Longman Spoken American Corpus es un recurso único de 5 millones de palabras del habla cotidiana americana; y el Spoken British Corpus, que incluye unos 10 millones de palabras, nos proporciona información objetiva por primera vez sobre cómo es el inglés hablado y cómo difiere del inglés británico escrito.

El Cambridge English Corpus (antes, Cambridge International Corpus) contiene varios miles de millones de palabras procedentes de muestras orales y escritas del inglés. Este corpus incluye también el Cambridge Learner Corpus, de 40 millones de palabras. Se trata de una colección de exámenes escritos resueltos por alumnos que se examinaban del Cambridge English Language Assessment en todo el mundo.

El proyecto del Open American National Corpus (OANC) recopila muestras del inglés americano, incluyendo textos de todos los géneros y transcripciones orales desde 1990, comparable al BNC. Los datos y anotaciones que contiene son de carácter abierto y sin restricciones de uso. Su tamaño actual es de 22 millones de palabras. Una parte de esta base de datos, de 15 millones de palabras, comprende palabras de inglés americano contemporáneo con anotaciones producidas automáticamente de una variedad de fenómenos lingüísticos. Otras 500.000 palabras del OANC se distribuyen por igual entre los 19 géneros del inglés americano, con anotaciones realizadas de forma manual.

Se han recopilado corpus no solo para el inglés, sino también para otras lenguas y con fines diversos. La página web de David Lee¹¹ contiene enlaces a corpus orales y escritos en otras lenguas y/o familias de lenguas, como el chino, ruso, sueco, danés, holandés, español, turco y muchas más. También nos presenta enlaces a corpus paralelos que, o bien contienen textos en dos o más lenguas, o traducciones de cada uno de ellos. La Unión Europea dispone de recursos de este tipo al alcance de los investigadores. A modo de ejemplo, el Joint Research Centre dispone del JRC-Acquis Multilingual Parallel Corpus, que contiene textos en 22 lenguas y cuyo tamaño total supera el billón de palabras.

El Corpus of Contemporary American English (COCA) es el mayor corpus de acceso gratuito en lengua inglesa, al cual acceden decenas de miles de usuarios cada mes y es actualizado regularmente. Su última actualización data del verano de 2012. Fue creado por Mark Davies de la Brigham Young University y contiene más de 450 millones de palabras procedentes de textos orales y escritos como pueden ser revistas populares, periódicos o artículos de investigación.

¹¹ Véase <http://www.uow.edu.au/~dlee/CBLLinks.htm> (Consulta: 24-11-2013)

2.3.2. El corpus lingüístico informatizado

En el apartado previo hemos hablado, primeramente, de la Lingüística de Corpus, y de la Lingüística Computacional. En segundo lugar, hemos hecho un breve repaso por la evolución de la Lingüística de Corpus desde sus orígenes hasta la actualidad.

A continuación, intentaremos aproximarnos a la definición de *corpus* desarrollando las consideraciones preliminares que se deberían tener en cuenta antes de la creación de una base de datos lingüísticos. A partir de ese momento, procedemos a observar los patrones de comportamiento de un corpus, fase en la que se extraen los resultados del análisis. Para finalizar, describiremos las aplicaciones más relevantes de la Lingüística de Corpus en la actualidad y la posibilidad de considerar la *World Wide Web* como un corpus en sí misma.

2.3.2.1. Definición de corpus

Se usa el término *corpus* para designar una recopilación extensa de textos (escritos, orales o de ambos tipos) que sirve como muestra representativa de una lengua, como un conjunto de datos lingüísticos reales que reflejan el uso de la lengua (o del tipo de lengua específico) del cual quieren ser representativos y que persiguen un objetivo concreto (Biber, Conrad y Reppen, 1998; Hunston, 2002; Sinclair, 1991; Stubbs, 1996). Generalmente la Lingüística de Corpus persigue una serie de objetivos comunes de carácter exclusivamente lingüístico, aunque también pueden ser de naturaleza socio-pragmática. El análisis de algunos corpus puede proporcionar información sobre el comportamiento socio-pragmático de determinadas comunidades discursivas.

En los años noventa, J. Sinclair (1996a), considerado uno de los grandes especialistas en el campo de los corpus modernos, definía el concepto de *corpus* como “a collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language”. En esta definición, el autor no menciona de qué forma se recopilan y se procesan los datos.

En la actualidad, somos conscientes del papel que juega la informática en el análisis de corpus pues facilita la organización y la explotación de grandes bases de datos y, por lo tanto, no podemos prescindir de ella. La progresiva evolución tecnológica que ha experimentado esta disciplina en las últimas décadas se refleja en la cada vez mayor cantidad de datos que podemos analizar mediante la Lingüística de Corpus. Por ello, el concepto de *corpus* está estrechamente ligado al de *corpus lingüístico informatizado*, que el mismo autor, una década más tarde, definía como:

A corpus is a collection of pieces of language text in electronic form, selected according to external criteria to represent, as far as possible, a language or variety of language as a source for linguistic research (Sinclair, 2005)

Además de tener en cuenta el formato digitalizado de los datos, consideramos que una correcta definición de *corpus* debería tener en cuenta estas cuatro ideas básicas, que no se excluyen entre sí:

1. Un corpus comprende muestras de lenguaje natural real
2. Un corpus es recopilado según criterios específicos
3. Un corpus está diseñado para un objetivo específico, que puede ser lingüístico, o de aplicación lingüística, en un sentido más amplio, socio-pragmático
4. Un corpus es representativo de una lengua particular o de un género

Atendiendo a estas premisas, y teniendo en cuenta nuestra investigación, definiríamos un *corpus* como una recopilación de lenguaje natural que ha sido sistemáticamente planificado y recopilado según unos criterios previos de diseño de corpus y que persiguen un objetivo concreto.

2.3.2.2. El diseño del corpus

A modo de recomendación, Sinclair (2005:1-21) propone diez principios para la creación de corpus que versan sobre el *contenido*, la *representatividad*, el *contraste*, los *criterios estructurales*, el *etiquetado*, la *documentación*, el *equilibrio*, el *tema* y la *homogeneidad*:

1. Los contenidos de un corpus deberían ser seleccionados sin tener en cuenta la lengua que los contiene, sino según su función comunicativa en la comunidad en que se dan.
2. Los diseñadores del corpus deberían esforzarse por conseguir un corpus lo más representativo posible de la lengua de la que proceden.
3. Solamente deberían ser contrastados aquellos componentes del corpus que han sido diseñados para ser contrastados independientemente.
4. Los criterios para determinar la estructura de un corpus deberían ser pocos, claramente diferenciados entre ellos y que sean capaces de definir un corpus representativo de la lengua o variedad que se investiga.
5. Cualquier información acerca del texto (aparte de la información alfanumérica: palabras y signos de puntuación) debería ser almacenada de forma separada del texto puro y fusionada con el texto, si la aplicación informática lo requiere.
6. Las muestras de la lengua del corpus deberían consistir siempre que sea posible en documentos o transcripciones de eventos del habla completos. Esto significa que las muestras pueden diferir en tamaño sustancialmente.

7. El diseño y la composición de un corpus debería estar documentado en detalle con información sobre los contenidos y los argumentos que justifican las decisiones tomadas.
8. El diseñador del corpus debería tener presentes como objetivos principales la representatividad y el equilibrio. Aunque estos no sean claramente definibles y alcanzables, se deberían usar como guía para el diseño del corpus y la selección de sus componentes.
9. Cualquier control sobre el contenido en un corpus debería ser regido por criterios externos, no internos.
10. El objetivo de un corpus debería ser alcanzar la homogeneidad de sus componentes al tiempo que mantiene la cobertura adecuada y se evitan los textos atípicos (*rogue texts*).

Respecto a la composición del corpus, en opinión de Hunston (2006:234), todos los corpus son homogéneos hasta cierto punto, pues se componen de textos procedentes de una lengua, una variedad lingüística o un registro, entre otros. Al mismo tiempo, también se pueden considerar heterogéneos porque contienen textos diferentes, parciales o completos. Cuanto mayor sea el conjunto de datos recopilados, más posibilidades tendremos de acercarnos a la realidad del lenguaje. Por otro lado, un corpus siempre será selectivo puesto que no es posible recopilar todo lo escrito y/o hablado de una lengua. Para Torruella y Llisteri (1999:2), es preferible tener un corpus bien seleccionado y representativo a un corpus exhaustivo.

En este apartado sobre el diseño de un corpus analizaremos aspectos relacionados con la selección de los contenidos del corpus y cómo son recopilados, así como los conceptos que determinarán su validez y fiabilidad, el muestreo y la representatividad, y el tamaño (limitado) y el hecho de disponer de un corpus digitalizado para llevar a cabo una investigación como la nuestra.

2.3.2.3. Muestreo y representatividad

En lingüística, a menudo no estamos meramente interesados en un texto individual o un autor, sino en una variedad del lenguaje. En estos casos tenemos dos opciones para recopilar datos: (a) podemos analizar cada afirmación de esa variedad, aunque esta opción sea interminable e imposible a excepción de las lenguas muertas, que contienen menos textos, o (b) podríamos construir una pequeña muestra de dicha variedad, lo cual convierte esta opción en mucho más realista.

Una de las críticas de Chomsky al análisis de corpus era que el lenguaje es ilimitado y por lo tanto cualquier corpus estaría sesgado. Dicho de otro modo, algunas estructuras se excluirían por ser raras y otras mucho más comunes serían excluidas por casualidad; por el contrario, estructuras extremadamente raras podrían ser incluidas varias veces. Aunque la

tecnología informática actual nos permite recopilar muchos más datos de los que Chomsky podía imaginar, sus críticas todavía están presentes. Esto no significa que deberíamos abandonar la Lingüística de Corpus, sino que por el contrario, debemos intentar establecer vías para evitar corpus sesgados y poco representativos.

Biber (1993a: 243) define la *representatividad* como “the extent to which a sample includes the full range of variability in a population”. Un corpus para fines generales será distinto de un corpus para fines específicos ya que este último presenta unos rasgos específicos como son el tamaño, el número, el tipo de textos, el medio, la materia, la autoría, la lengua y la fecha de publicación (Bowker y Pearson, 2002:3). Al recopilar un corpus, intentamos que este sea lo más representativo posible de la variedad que estudiamos, es decir, que refleje del modo más preciso las tendencias de esa variedad, así como sus proporciones. Con ello, pretendemos aunar una extensa variedad de autores y géneros, que todos juntos representen la comunidad lingüística en la que estamos interesados. Sin embargo, esto no resulta tan fácil como imaginamos.

Para obtener una imagen verdaderamente representativa de una lengua o de una variedad lingüística, necesitamos tener en cuenta géneros lingüísticos de muchos tipos distintos. Si dividimos la lengua en *géneros orales y escritos*, apreciaremos el grado de complejidad que se deriva de esta clasificación. A continuación presentamos una clasificación de géneros orales y escritos:

GÉNEROS ORALES	GÉNEROS ESCRITOS
<p>Educativos e informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias, charlas, discursos, debates, explicaciones orales • Exámenes orales • Comentarios sobre noticias y retransmisiones radiofónicas • Interacción en el aula 	<p>Educativos e informativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artículos científicos, reseñas, monografías, ensayo académico • informes técnicos • tesis, tesinas, proyectos de investigación, trabajos escritos, exámenes escritos, apuntes, resúmenes • Libros de texto • Periódicos, revistas • Cuestionarios
<p>Profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas • Entrevistas (periodísticas, laborales, médicas...) • Asambleas sindicales • Demostraciones comerciales • Reuniones de negocios • Consultas(médicas, jurídicas, dentales, financieras, etc.) • Vista oral 	<p>Profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faxes, correos electrónicos, cartas • Cheques, facturas, pagarés, contratos • Manuales, glosarios, catálogos • Informes: médico, jurídico... • Informe de vida laboral • Curriculum Vitae • Entrevista periodística, artículo de opinión, columna, crítica, crónica, nota editorial, reportaje

<p>Públicos y/o institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discursos políticos • Pregones, sermones, reuniones religiosas • Discursos públicos o gubernamentales, ruedas de prensa • Reuniones del ayuntamiento • Procedimientos parlamentarios • Actas legales 	<p>Públicos y/o institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formularios (Seguridad Social, solicitud de beca, declaración de impuestos...) • Actas, cartas documento, convenios, edictos, expedientes, notificaciones, cédulas, normas • Folletos oficiales y promocionales • Transcripción de actas parlamentarias y jurídicas, sentencias, ordenanzas, oficios, resoluciones
<p>Conversaciones transaccionales cara a cara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados de banca y sus clientes • Agentes de viajes y sus clientes • Empleados de correos y sus clientes • Todo tipo de comercios al por menor 	<p>Literario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficción (novelas): Tragedia, Comedia, Romance, <i>Thriller</i>, <i>Western</i>, de acción • Obras de teatro • Poemas • Cuentos, fábulas, novelas cortas, historietas • Autobiografías, biografías, diarios • Ensayos literarios, monólogos
<p>Actividades ocio, cultura y tiempo libre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje en contestador automático • Instrucciones • Letras de canciones • Conversaciones ocasionales • Narración de historias • Reuniones familiares, de amigos, de un club • Encuestas orales • Chistes • Presentaciones públicas • Representaciones teatrales 	<p>Actividades sociales y de ocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libros especializados (jardinería, cocina, fotografía, arte, etc.) • Revistas (informática, deportes, motociclismo, etc.) • Cómicos, fanzines • Avisos informativos • Chistes, acertijos • Encuestas escritas • Dípticos, trípticos, folletos • Invitaciones
<p>Radio y televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios • Boletín informativo • Comentarios deportivos • Concursos • Documentales • Entrevistas • Llamadas a programas • Parte meteorológico • Películas • Retransmisión de eventos • Tertulias 	<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Periódicos, revistas <i>online</i> • Redes sociales • Correo electrónico

Figura 2.3. Clasificación de géneros orales y escritos

Ante esta situación, es probable que un investigador prefiera desarrollar un corpus especializado en algún aspecto lingüístico concreto. Pongamos como ejemplo que trabaja como profesor de ESP (English for Specific Purposes); en ese caso podría recopilar un corpus a partir de textos en inglés de ingeniería mecánica con el objetivo de extraer el vocabulario específico de esta disciplina. No obstante, existen corpus que tratan de mostrar el comportamiento de la lengua natural tratando de incorporar en sus bases de datos textos de diversos géneros, como son COBUILD, BNC o COCA, que hemos descrito con anterioridad y a los que nos volveremos a referir en el siguiente apartado.

2.3.2.4. Tamaño

Cuando hablamos de *corpus*, no podemos dejar de hablar de su tamaño. Este término parece estar estrechamente relacionado con la idea de una cantidad de texto de un tamaño limitado, por ejemplo, 100 millones de palabras, que para Gries y Newman (2013: 264-265) es lo suficientemente grande. Sin embargo, estos autores afirman que los corpus de menor tamaño también son aceptables siempre que este se corresponda con el objetivo de la investigación. Los corpus de menor tamaño serían suficientes para analizar un fenómeno relativamente frecuente.

Los corpus a gran escala que persiguen objetivos generales suelen oscilar entre los 100 y los 500 millones de palabras. Actualmente encontramos corpus de varios millones de palabras como son el BNC [<http://corpus.byu.edu/bnc/>] o el COCA [<http://corpus.byu.edu/coca/>] del inglés, con 100 y 450 millones de palabras respectivamente, o el Corpus de Referencia del Español Actual elaborado por la Real Academia Española (RAE) [<http://corpus.rae.es/>], de más de 200 millones, o el Corpus Textual Informatizat de la Llengua Catalana [<http://ctilc.iec.cat/>], de 52 millones de palabras. Por otro lado, tenemos los corpus específicos y representativos de un género, que pueden incluir entre 50.000 y 5.000.000 de palabras.

En general, los investigadores defienden el principio de cuanto más texto, mejor. Sampson (2001:6) opina que es necesario disponer de una muestra considerable del lenguaje de uso real para poder asegurar que existe una evidencia adecuada para generar o probar hipótesis sobre la lengua. Del mismo modo, Sinclair (1991, 2005) destaca que un corpus debe contener muchos millones de palabras de modo que pueda mostrar una adecuada *representatividad* de la lengua y suficientes ocurrencias de los ítems investigados:

A corpus is a collection of naturally occurring language text, chosen to characterize a state or variety of a language. In modern computational linguistics, a corpus typically contains many millions of words: this is because it is recognized that the creativity of natural language leads to such immense variety of expression that it is difficult to isolate the recurrent patterns that are the clues to the lexical structure of the language. (Sinclair 1991: 171)

Para Sinclair, cuanto más grandes sean los corpus, más posibilidades ofrecen a la hora de elaborar una descripción completa del sistema. Esta consideración atiende al objetivo principal de su investigación, que consiste en publicar diccionarios y gramáticas de carácter genérico. Sin embargo, el tamaño apropiado de un corpus dependerá en gran medida del objeto y la finalidad de la investigación.

Respecto al análisis de ítems específicos, McEnery y Wilson (2001) destacan que cuanto menor sea la frecuencia de una característica, mayor debería ser el corpus. Esto sería aplicable a sustantivos, adjetivos o adverbios, conocidos como *content words*, que tienden a ser mucho menos frecuentes en cualquier corpus que las palabras gramaticales o *function words*. Por el contrario, se pueden utilizar corpus de menor tamaño para investigar las características más comunes de una lengua, como son los ítems gramaticales (Biber, 1988).

Otro factor que influye en el tamaño del corpus está relacionado con el grado de variación interna de la lengua o género que se estudia. Cuanto mayor es la variación, más muestras se requieren para asegurar la representatividad y la validez de los datos (Meyer, 2002). Sin embargo, el tamaño tiene que considerarse en función de la investigación. Para Kennedy (1998), existe el peligro de que una gran cantidad de datos resulten inabarcables para poder trabajar.

Un primer ejemplo de investigación con análisis detallado es el que desarrollaron Carter y McCarthy (1997) y McCarthy (1998) con un corpus de 5 millones de palabras, Cambridge and Nottingham Corpus of Discourse in English (CANCODE), compuesto por registros informales en inglés. A diferencia de otros corpus con un registro más amplio de categorías, CANCODE es un corpus de inglés oral que presenta una variedad refinada de contextos, que son de tipo “*transactional*”, “*professional*”, “*socializing*” e “*intimate*” (Carter, 2004). A partir de pequeñas muestras de unas mil palabras se podía mostrar la realización lingüística de la competencia estratégica necesaria para mantener relaciones interpersonales. En este caso se basan en datos cualitativos y se persiguen objetivos específicos secundarios relacionados con el comportamiento socio-pragmático, aunque esta investigación se podría llevar a cabo realizando un análisis cuantitativo a gran escala.

En la Universidad de Birmingham, el proyecto que coordinaba John Sinclair, COBUILD, se comprometió a crear y el analizar un corpus de control (*monitor corpus*). En la actualidad este equipo de investigación se ha disuelto y el corpus pertenece a Collins, que continúa actualizándolo. Este conjunto de textos, o *collection of texts* según lo denominó el grupo de investigación de Sinclair, es una entidad de carácter abierto; se añaden textos continuamente a esta base de datos llamada Bank of English, que incluye más de 500 millones de palabras.

Los corpus de control resultan interesantes para los lexicógrafos ya que pueden rastrear el flujo de nuevos textos con la finalidad de encontrar neologismos o nuevos significados para palabras ya existentes. Algunas de sus ventajas son que no son estáticos, esto es, siempre se pueden añadir nuevos textos, a diferencia de la imagen sincrónica que proporcionan los corpus limitados y por otro lado, proporcionan una muestra extensa de la lengua. Por otro

lado, su principal desventaja es que no constituyen una fuente fiable de información cuantitativa (frente a la información cualitativa), porque continuamente están cambiando de tamaño y se recogen de forma menos rigurosa que los corpus limitados.

A excepción de los corpus de control, cabe destacar que es más frecuente encontrarnos con corpus con un número limitado de palabras. Normalmente esta cantidad se determina al inicio del proyecto de creación de un corpus. Por ejemplo, el Brown Corpus contiene 1.000.000 de palabras (de texto). A diferencia de un corpus de control, cuando un corpus alcanza su cantidad total de palabras, la recopilación de datos se paraliza y el corpus ya no aumenta de tamaño.

2.3.2.5. Corpus digitalizado

La tarea de recopilación de datos a mediados del siglo XX, antes de que se iniciara la etapa de *Modern Corpus Linguistics*, era mucho más costosa que en la actualidad. Múltiples son los trabajos clásicos que han basado sus descripciones en muestras reales de la lengua; según el Instituto Cervantes, este fue el método de trabajo de los estudios de lingüística histórica o de fonética acústica, de las gramáticas clásicas o de algunos trabajos sobre vocabulario, como por ejemplo Gougenheim, Michea y Sauvageot (1956) o el del diccionario de frecuencias en español de 1964 elaborado por A. Juillard y E. Chang-Rodríguez (citado en el Centro Virtual Cervantes). La Lingüística de Corpus no tuvo su auge hasta los años sesenta y setenta del siglo pasado, cuando la informática ofrecía múltiples oportunidades para poder procesar bases de datos cada vez mayores.

En la actualidad, el término *corpus* casi lleva implícita el concepto de *machine-readable*, expresión que básicamente significa que está disponible en formato electrónico y que puede ser procesado con software, de modo que podamos obtener información objetiva sobre la lengua; generalmente se pueden extraer datos estadísticos como la frecuencia.

El hecho de disponer de un corpus de textos orales o escritos digitalizado nos permite obtener resultados rápidamente mediante aplicaciones informáticas, aunque el tamaño del corpus sea grande. Por otro lado, estas bases de datos pueden ser actualizadas con información adicional. Se puede etiquetar el corpus; este proceso es conocido como *tagging*.

Aparte del *muestreo* y la *representatividad*, el *tamaño* y el *formato digitalizado* de un corpus, Torruella y Llisterri (1999:16) se centran en otros aspectos más específicos acerca de los datos que conformarán su corpus:

- a. el porcentaje y la distribución de los diferentes textos
- b. la especificidad del texto
- c. la cantidad de texto que se toma de cada documento para formar las muestras
- d. la codificación y las anotaciones que se harán
- e. la documentación que se añadirá

En función de la elección del tipo de datos que son seleccionados para la creación de un corpus, obtendremos un corpus único. La variedad de corpus puede ser tan amplia como número de corpus recopilados existan. Bowker & Pearson (2002:11) afirman que:

There are almost as many types of corpora as there are types of investigations. Language is so diverse and dynamic that it would be hard to imagine a single corpus that could be used as a representative sample of language.

En general, existe un gran número de corpus, muy variados en lo que respecta a la extensión, al diseño y a la finalidad. A continuación presentamos la clasificación las categorías genéricas de los corpus que proponen Bowker y Pearson (2002:11-13) según el objetivo que persigan:

1. *General reference corpus vs. special purpose corpus*. Según Bowker y Pearson (2002:11-12), un corpus general es aquel que “can be taken as representative of a given language as a whole and can therefore be used to make general observations about that particular language”. Un corpus de este tipo contiene normalmente material oral y escrito y engloba una variedad de géneros.

Por otro lado, los corpus especializados incluyen textos que pueden proporcionar datos para describir un tipo concreto de lenguaje. Los dos tipos se pueden usar de forma comparativa para identificar las características lingüísticas que lo distinguen del corpus general.

2. *Written vs. spoken corpus*. Un corpus escrito contiene textos escritos mientras que un corpus oral incluye transcripciones de material hablado, como pueden ser conversaciones, discursos, etc. Algunos corpus como el BNC contienen la combinación de ambos tipos de textos.
3. *Monolingual vs. multilingual corpus*. El corpus monolingüe incluye textos en un solo idioma. El corpus multilingüe incluye textos en dos o más idiomas. A su vez, los corpus multilingües se dividen en paralelos y comparables. Un corpus paralelo es una colección de textos traducidos de una lengua A a una lengua o lenguas (B, C o D). Normalmente se usa para demostrar la falta de equivalencia entre rasgos aparentemente similares en lenguas relacionadas (Hunston, 2006:237).

Un corpus comparable contiene textos no traducidos pero similares en más de una lengua con características comunes. Para Torruella & Llisterra (1999:11), la finalidad de los corpus comparables es comparar el comportamiento de distintas lenguas y diferentes variedades de la misma lengua en las mismas circunstancias comunicativas pero evitando la distorsión lingüística inevitable de las traducciones recopiladas en el corpus paralelo.

4. *Synchronic vs. diachronic corpus*. Un corpus sincrónico representa el uso de la lengua en un momento concreto mientras que un corpus diacrónico incluye textos procedentes de distintas etapas y nos permiten estudiar cómo ha evolucionado la lengua.
5. *Open vs. closed corpus*. El corpus de control (*monitor corpus*) se renueva y actualiza constantemente. El conjunto de textos se cambia para incluir nuevos textos y excluir otros. Así el corpus se convierte en algo dinámico que refleja la naturaleza dinámica de la lengua. El corpus cerrado no crece una vez se ha recopilado.
6. *Learner corpus*. El corpus del aprendiz contiene textos escritos por aprendices de una segunda lengua. Estos corpus son útiles para establecer comparaciones entre textos producidos por hablantes nativos y por estudiantes de esa lengua. De este modo, tanto profesores y estudiantes como investigadores pueden identificar los tipos de errores que cometen los estudiantes de esa lengua. Hunston (2002:16) también incluye en su tipología el corpus pedagógico y lo define como:

a corpus consisting of all the language a learner has been exposed to. [...] A pedagogic corpus can be used to collect together for the learner all instances of a word or phrase they have come across in different contexts for the purpose of raising awareness.
7. Otros corpus pretenden recoger *variedades geográficas* de la misma lengua. Ejemplos de este tipo de corpus son los que contienen textos de variedades dialectales del inglés: Brown Corpus (inglés americano), LOB corpus (inglés británico), Kolhapur Corpus of Indian English (inglés de la India), Macquarie Corpus of Australian English (inglés australiano) y Wellington Corpus (inglés de Nueva Zelanda).
8. En relación al porcentaje y distribución de los diferentes tipos de texto que incluye, un corpus puede considerarse *equilibrado* si contiene diversas variedades de la lengua en porcentajes similares.
9. Teubert y Cermáková (2004: 120) y Torruella y Llisterri (1999: 11) describen lo que ellos denominan *opportunistic corpus*. Incluye textos que están disponibles sin seguir unos criterios de selección. Esto ocurre normalmente cuando existe una disponibilidad limitada de textos en formato electrónico (pero cada vez más se pueden encontrar en cantidades mayores) y una necesidad de investigar un mayor número de palabras a pesar de la falta de recursos para obtenerlos.
10. Considerando la codificación y anotación, un corpus puede ser simple (ni codificado ni etiquetado) si se ha guardado en un formato neutro (ASCII, o también llamado *plain text* o *raw text*) sin ningún código. En el corpus codificado o etiquetado podemos encontrar textos donde se han añadido de forma manual o

automática etiquetas declarativas de algunos elementos estructurales de los documentos –*coding*– o etiquetas analíticas –*notation*–.

2.3.2.6. Anotación y etiquetado

Una de las cuestiones técnicas que hay que tener en cuenta en la fase de creación del corpus es el proceso de etiquetado del corpus, que debe realizarse tras la limpieza y estandarización (Gries y Newman, 2013:269); en primer lugar se convierte el texto al lenguaje Unicode y se elimina la información innecesaria que pueda contener el corpus (títulos, etiquetas HTML, referencias a imágenes, *links*, etc). Después se procede a la estandarización de los caracteres y a la eliminación de duplicados. Un corpus correctamente etiquetado y codificado servirá para facilitar la tarea posterior de extracción de datos.

Los textos digitales que conforman un corpus se pueden marcar con códigos especiales para indicar sus rasgos estructurales, para especificar las características de sus fuentes originales y para marcar determinada información importante para su explotación. Estos códigos especiales pueden referirse tanto a aspectos lingüísticos *per se*, que se conocen como *annotation* o *tagging* (Leech, 1997), como a otros aspectos que se denominan *coding* o *mark-up* (Sperberg-McQueen y Burnard, 2002). En el proceso de *annotation* se incluye información puramente lingüística o intertextual, como parte del discurso, información semántica e información pragmática. En la mayoría de casos, adopta la forma de etiquetado *part-of-speech* (Gries y Newman, 2013: 270). Por otro lado, el proceso de *mark-up* se refiere al etiquetado de los meta-datos del documento creado. Nos referimos principalmente a aspectos extratextuales que serán codificados con la fecha de publicación del texto, el género, el autor, etc.

El siguiente cuadro muestra un esquema general del proceso de *annotation* y *mark-up* a partir del estudio de los sistemas de anotación de varios autores (Gries y Newman, 2013; Leech, 2004; Llisterri 1999; Navarro, 2007):

<p>Nivel 1: etiquetado general del documento</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación del género, información geográfica, tema ➤ Descripción bibliográfica del documento: autor, título, fecha de publicación, nombre de la revista, afiliación del autor, etc.
<p>Nivel 2: etiquetado general del texto y la estructura</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Unidades estructurales del texto, como el número de volumen o de capítulo, etc... hasta el nivel de párrafo ➤ Citas, notas a pie de página, títulos, subtítulos, tablas, figuras, gráficas, etc.
<p>Nivel 3: anotación contextual y lingüística</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anotación del discurso (anotación anafórica, elementos de cohesión) ➤ Anotación pragmática (tipos de actos de habla) ➤ Anotación semántica (categoría semántica de las palabras)
<p>Nivel 4: anotación de estructuras lingüísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oraciones ➤ Palabras ➤ Abreviaturas, nombres, fechas, etc. ➤ Información morfológica ➤ Información sintáctica (etiquetado POS) ➤ Anotación prosódica

Figura 2.4. Proceso de *annotation* y *mark-up*

El nivel 1 proporciona información sobre el texto y su contenido. En el nivel 2 incluimos elementos estructurales generales del texto al nivel del párrafo. El nivel 3 etiqueta el texto con información contextual e información lingüística (de naturaleza discursiva, pragmática y semántica) que puede estar por encima del nivel oracional. En el nivel 4, el texto es etiquetado con información puramente lingüística al nivel oracional y por debajo. Hay varias herramientas para anotar corpus (segmentación de oraciones, herramientas para tokenización de textos, analizadores morfológicos, etiquetadores POS, etc.). Un ejemplo de POS *tagger* y *Semantic tagger* es el WMatrix de Rayson, que utiliza el programa de etiquetado CLAWS, desarrollado por la Universidad de Lancaster para el desarrollo del BNC.

El etiquetado POS es la forma más elemental de anotación Lingüística de Corpus, cuya finalidad es asignar a cada unidad léxica en el texto un código que indica su parte del discurso. La anotación POS es útil porque aumenta la especificidad en la extracción de

datos del corpus, y también es esencial para otras formas de análisis como son el análisis sintáctico (*syntactic parsing*). Un ejemplo de este tipo de anotación es el siguiente:

AlejandroNP0; shoutedVVG; thatCJT; shePNP; betterAV0; digVVB; outAVP; aAT0;
pairNN0; ofPRF; cleanAJ0; bootsNN2; ,PUN; asCJS; shePNP; 'dVM0; beVBI;
playingVVG; inPRP; theAT0; matchNN1; thatDT0; afternoonNN1; .PUN;

Estos son los tipos de códigos que se han usado en la oración anterior:

AJ0: general adjective
AT0: article, neutral for number
AV0: general adverb
AVP: prepositional adverb
CJC: co-ordinating conjunction
CJS: subordinating conjunction
CJT: that conjunction
DPS: possessive determiner
DT0: singular determiner
NN0: common noun, neutral for number
NN1: singular common noun
NN2: plural common noun
NP0: proper noun
POS: genitive marker
PNP: pronoun
PRF: of
PRP: preposition
PUN: punctuation
TO0: infinitive to
VBI: be
VM0: modal auxiliary
VVB: base form of lexical verb
VVD: past tense form of lexical verb
VVG: -ing form of lexical verb
VVI: infinitive form of lexical verb
VVN: past participle form of lexical verb

En este apartado hemos tratado de definir lo que es un corpus en general y un corpus informatizado, además de explicar cómo se pueden clasificar los distintos tipos de corpus atendiendo a diversos criterios y cuestiones de diseño: tamaño o número de los textos en el corpus, la variedad lingüística de corpus de naturaleza abierta o cerrada, el grado de especialización de los textos, el período de tiempo que el corpus abarca y la información que se añade al corpus en forma de etiquetas. En este sentido, hemos visto cómo al utilizar diferentes etiquetas y procedimientos de anotación se añade al corpus información que será útil en el análisis posterior del mismo. Anotar o etiquetar un corpus ofrece grandes ventajas a la hora de obtener información ya que nos permite extraer solamente los textos que correspondan a unos criterios concretos de búsqueda (textos de un autor, una fecha, un origen geográfico, un tema, etc).

Para concluir este apartado, aportamos ejemplos de los corpus disponibles más comunes de gran tamaño que se utilizan para analizar el inglés, el español y el portugués según Mark Davies, profesor de lingüística en la Universidad Brigham Young [<http://corpus.byu.edu/>]:

Corpus grandes de lengua inglesa	Número de palabras	Lengua / dialecto	Período de tiempo
Global Web-Based English (GloWbE)	1900 millones	20 países	2012-13
Corpus of Contemporary American English (COCA)	450 millones	Inglés americano	1990-2012
Corpus of Historical American English (COHA)	400 millones	Inglés americano	1810-2009
TIME Magazine Corpus of American English	100 millones	Inglés americano	1923-2006
BYU-BNC: British National Corpus	100 millones	Inglés británico	1980s-1993
Corpus of American Soap Operas	100 millones	Inglés americano	2001-2012
Strathy Corpus (Canada)	50 millones	Inglés canadiense	1970s-2000s
Corpus grandes de otras lenguas	Número de palabras	Lengua / dialecto	Período de tiempo
Corpus del Español	100 millones	Español	1200s-1900s
Corpus do Português	45 millones	Portugués	1300s-1900s

Tabla 2.2. Grandes corpus en inglés y en otras lenguas

Otros corpus extensos de la lengua inglesa son:

- British National Corpus (BNC)
<http://www.natcorp.ox.ac.uk/> original
- MICASE: Michigan Corpus of Academic Spoken English
<http://www.hti.umich.edu/m/micase/>
- American National Corpus (ANC)
<http://www.americannationalcorpus.org/>

Cabe mencionar que el Oxford English Corpus (OEC) es el corpus estructurado más extenso en cualquier idioma. Desafortunadamente, el corpus está solamente disponible para investigadores que trabajen en proyectos para Oxford University Press. Comprende alrededor de dos mil millones de palabras, en concreto 1.889.417.697. Otra editorial rival, Cambridge University Press, no especifica el tamaño exacto de sus corpus pero el corpus principal debe de ser incluso mayor. El Cambridge English Corpus contiene muestras de inglés escrito y oral procedentes de libros, periódicos, publicidad, cartas, correos electrónicos, páginas web y grabaciones de conversaciones, conferencias, televisión, reuniones, radio y otras fuentes, que probablemente suman varios miles de millones de palabras. El Cambridge English Corpus también incluye el Cambridge Learner Corpus, una recopilación única de exámenes escritos por estudiantes que se han examinado de las pruebas de Cambridge English Language Assessment en todo el mundo. Cambridge también dispone de un corpus oral, CANCODE.

2.3.3. Conceptos básicos del proceso de análisis de corpus

La Lingüística de Corpus es una aproximación a la investigación lingüística a partir del análisis de grandes cantidades de datos textuales. El desarrollo de técnicas y herramientas para grabar, almacenar y analizar la interacción natural en corpus lingüísticos grandes ha revolucionado la forma en que describimos la lengua y la interacción humana. Los corpus lingüísticos representan una fuente inestimable para la investigación de una gran cantidad de comunidades y disciplinas, incluyendo investigadores en el campo de la informática, ciencias sociales, arte y humanidades, entre otros. Hasta hace poco, los corpus orales y escritos habían adoptado principalmente la forma de transcripciones relativamente homogéneas de interacción oral y datos textuales escritos capturados de diferentes contextos. Sobre esta base, hemos visto el desarrollo de descripciones del uso del lenguaje basado en patrones distribucionales de palabras y frases en los diferentes contextos en que son usados.

Esta última sección del marco teórico está dedicada a la fase de análisis de un corpus, en la cual se suceden una serie de pasos como son la extracción de listas de palabras, las listas de frecuencia o las palabras clave. Después se observa la distribución de los elementos en el corpus, las líneas de concordancia, las estructuras léxicas (colocaciones), las estructuras gramaticales (coligaciones) y las prosodias semánticas. Otra posibilidad que nos ofrecen los resultados procedentes de un corpus es el análisis de género, así como otras aplicaciones en distintas áreas de investigación.

2.3.3.1. Listas de palabras y frecuencia

Al afirmar que la Lingüística de Corpus está relacionada con el término *counting*, la estamos describiendo como una disciplina empírica. Sin embargo, es necesario explicar qué puede ser contabilizado haciendo uso de las técnicas de análisis de corpus y al mismo tiempo, reflexionar sobre qué debería ser contabilizado. Es relativamente sencillo explicar lo que es contable pero resulta bastante difícil decir lo que deberíamos contabilizar:

- Caracteres
- Formas de palabras
- Partes del discurso (POS) (frases nominales, verbales, adjetivas, etc.)
- Secuencias gramaticales (verbos + preposiciones, verbos + adverbios, etc.)
- Nominalizaciones
- Cláusulas
- Oraciones
- Títulos/encabezamientos
- Párrafos
- Líneas
- Páginas
- Secciones
- Capítulos
- Afirmaciones
- Expresiones idiomáticas
- Palabras malsonantes

Una de las primeras cosas que tendemos a contabilizar en un corpus es el número de palabras que contiene. Para ello, elaboramos una lista de todas las palabras del corpus, esto es, un listado, que normalmente se ordena alfabéticamente o en orden de frecuencia. La lista de palabras contiene todas las palabras que aparecen en el corpus junto con la información del número de veces que ocurre cada palabra en el corpus. Las listas de palabras más sencillas interpretan la *palabra* simplemente como una sucesión de letras; así, por ejemplo, el número de ocurrencias de la palabra *play* no distingue entre el sustantivo y el verbo, y las ocurrencias de *plays*, *playing* y *played* aparecen por separado. Este tipo de lista

de palabras se puede extraer mediante una herramienta como WordSmith (Scott, 2012). Las listas más sofisticadas distinguen entre las ocurrencias de nombre y verbo de *play* y proporcionan un resumen de los resultados de un lema completo, como por ejemplo, *play*, *plays*, *playing* y *played*, todos como formas verbales. Este tipo de lista de palabras puede generarla WMatrix (Rayson, 2009). Mucho más difícil, e incluso no disponible para el público, son las listas de palabras que distinguen entre distintos significados, como por ejemplo, *play* como “jugar” y “play” como “tocar o actuar”.

En general, todas las listas de palabras van acompañadas de la información sobre la frecuencia de las palabras que son analizadas. Una lista de frecuencia es la técnica más básica en la Lingüística de Corpus (Gries y Newman, 2013:280). La lista de frecuencias de un corpus nos muestra las palabras que ocurren en él, así como la proporción relativa de cada una de ellas. Las listas básicas de frecuencia de palabras resultan muy útiles en los estadios previos al análisis ya que proporcionan un buen punto de partida antes de una investigación más detallada de las palabras gramaticales o de contenido en el texto. El tipo más básico de lista de frecuencias muestra el número de palabras *types* (es decir, el número total de ocurrencias individuales de cualquier palabra, independientemente de si están repetidas o no) y palabras *tokens* en el corpus (esto es, la frecuencia de aparición de cada palabra en el corpus). Pongamos un ejemplo: a la pregunta de cuántas palabras diferentes se encuentran en las dos primeras líneas de una conocida poesía: “Verde que te quiero verde. Verde viento. Verdes ramas.” hay dos posibles respuestas correctas. Si se cuentan los *tokens*, hay nueve palabras; si por el contrario contamos los *types*, hay solo seis. Estas listas de palabras *types* y *tokens* se ordenan normalmente por orden alfabético y por la frecuencia de rango; se pueden encontrar diferentes tipos de listas de frecuencias en Bowker y Pearson (2002) y Sinclair (1991).

Una lista de palabras puede ser tan buena como el corpus del que procede. El tamaño del corpus para generar datos de frecuencia, teniendo en cuenta el enorme desequilibrio en la frecuencia de palabras, es muy importante, dado que incluso en un texto muy largo la mitad del vocabulario habrá ocurrido solamente una vez en el texto. Según Torruella y Llisterri (1999:2), un número bastante elevado de unidades (la mitad aproximadamente) tienen frecuencia absoluta de aparición 1, con lo cual no es posible extraer según qué tipo de informaciones referentes a estas unidades ni poder explicar su funcionamiento dentro de la lengua. Lo mismo ocurre con las palabras con un índice de frecuencia absoluta superior a 1 pero sin llegar a ser lo suficientemente grandes como para permitir deducir generalizaciones.

Si quisiéramos estudiar todos los usos de una palabra (algunos de los cuales pueden ser muy infrecuentes), un corpus necesitaría contener muchos millones de palabras para generar una cantidad suficiente de ocurrencias de los diferentes usos sobre los que basar las afirmaciones descriptivas. Sin embargo, una vez más, el tamaño se tendrá en consideración dependiendo de si el corpus que se investiga es de naturaleza general o especializada. Las listas de frecuencia sugieren que incluso los corpus pequeños de 300.000 palabras pueden arrojar datos de frecuencia útiles, dado que se basan en un área o género específicos.

Cabe esclarecer una cuestión básica: ¿la frecuencia de qué se va a analizar? No hay significados, ni funciones, ni conceptos en los corpus *per se*. Se trata de documentos de texto a partir de los cuales todo lo que se puede obtener es información cuantitativa y estadística. En concreto, se puede obtener información sobre cómo se distribuyen las palabras en el texto o qué palabras acompañan a otras:

- frecuencias de ocurrencia de elementos lingüísticos, por ejemplo, con qué frecuencia ocurren morfemas, palabras, modelos gramaticales, etc. en un corpus o en partes del corpus;
- frecuencias de co-ocurrencia de estos elementos, por ejemplo, con qué frecuencia ocurren con determinadas palabras o dentro de una construcción gramatical.

Como hemos comentado anteriormente, no hay significados, ni funciones, ni conceptos en un corpus *per se*. En realidad, un lingüista no se dedica solamente a investigar frecuencias o información distribucional, que es la razón por la que los lingüistas de corpus se deben basar en una hipótesis o premisa conceptual que contemple desde las frecuencias hasta los datos más interesantes, como funciones y significados. Sin embargo, es a partir de las frecuencias donde realmente empieza todo en la Lingüística de Corpus.

La noción de *frecuencia* no trata un fenómeno lingüístico relevante que ocurre en un corpus de 100 a 1000 veces; la noción de frecuencia también incluye fenómenos que ocurren una sola vez (*hapax legomena*) o incluso nunca. Para Sinclair (1991:18), casi la mitad de las palabras de un texto son *hapax*. Así, la Lingüística de Corpus se ocupa de si algo (un elemento individual o la co-ocurrencia de más de un elemento individual) se puede constatar en el corpus; por ejemplo, si la frecuencia observada (de ocurrencia o no ocurrencia) es 0 o mayor; si algo se constata en el corpus más frecuentemente que otros elementos; si una frecuencia observada es mayor que la frecuencia observada de otro elemento; algo es observado más o menos frecuentemente de lo que se esperaría por casualidad.

2.3.3.2. Palabras clave

Una vez tenemos una lista de frecuencia del corpus que estudiamos, podemos calcular las palabras clave de dicho corpus. Scott (2001) define una palabra clave o keyword como una palabra cuya frecuencia es “unusually high in comparison with some norm”. Las palabras clave también pueden ser definidas como las palabras en un corpus cuya frecuencia es inusualmente alta (*positive keywords*) o baja (*negative keywords*) en comparación con un corpus de referencia.

Para extraer las palabras clave de un corpus se elabora primero una lista de palabras de dicho corpus, y una lista de palabras de un corpus de “referencia”. Después se comparan las frecuencias de ambas listas. Un corpus de referencia es cualquier corpus elegido como estándar de comparación con nuestro corpus. El corpus de referencia tiene que ser

normalmente bastante grande y de un tipo adecuado para que las palabras clave tengan sentido.

Una palabra clave normalmente designa una palabra significativa encontrada en un texto y refleja el tema o temas prevaletentes del corpus. La mayoría de palabras clave son palabras léxicas que reflejan el contenido específico (*aboutness*, en palabras de Scott, 2012) de un corpus menor que está siendo analizado. En ocasiones, las palabras clave son unidades gramaticales como pronombres, preposiciones o la forma “be” (Scott, 2001:126) porque forman parte de secuencias fraseológicas, mucho más frecuentes en corpus especializados.

2.3.3.3. Distribución

Cuando hablamos de distribución en un corpus, nos preguntamos si las palabras, construcciones o patrones recurrentes se distribuyen equitativamente a lo largo del corpus. Por ejemplo, si analizáramos un corpus de recetas, encontraríamos una cantidad elevada de verbos en imperativo en todo el corpus. Esto apenas sería representativo de la lengua inglesa pero sí del género, como también lo serían las unidades léxicas propias referentes a ingredientes y utensilios de cocina. Del mismo modo, en un corpus de eslóganes publicitarios, será frecuente encontrar verbos en imperativo, pues apelan directamente al consumidor.

Las distribuciones de unidades lingüísticas se analizan con frecuencia en la Lingüística de Corpus. Un estudio muy general podría medir todas las formas de las palabras en un texto y podría proceder del mismo modo en diferentes idiomas. Esto nos permitiría definir las diferencias entre lenguas siguiendo el mismo criterio. Basándonos en el inglés, podríamos hacer la siguiente generalización: la distribución del pronombre de sujeto “I” no es la misma en un texto escrito que en el discurso oral y podría considerarse un marcador del discurso oral. Otro estudio de la distribución nos llevaría a observar la probabilidad de ciertos elementos lingüísticos haciendo uso de sus frecuencias según la posición que ocupen dentro de una estructura.

Para poder entender mejor la noción de distribución en los estudios de corpus, tomemos como ejemplo un corpus de seis partes con ocho elementos lingüísticos en cada parte (Gries, 2010:274), tal como mostramos a continuación:

x x x x x x a e - c a e f g h i e - k l e m i n a t - t t t u v w a i - c c s s q l e v z

La frecuencia absoluta de *x* es 6 en el corpus; su frecuencia relativa es $\frac{6}{48} = 12.5\%$. Esta frecuencia relativa es de hecho un promedio (una media del corpus completo). Podemos ilustrar esto de forma más clara:

1 1 1 1 1 1 0 0 - 0 0 0 0 0 0 0 0 - 0 0 0 0 0 0 0 0 - 0 0 0 0 0 0 0 0 - 0 0 0 0 0 0 0 0

Lo que ocurre es que la frecuencia relativa (promedio) no nos dice si la distribución de *x* es extremadamente desigual/irregular en el corpus. Mientras que la frecuencia relativa del total

de *x* es 12,5%, sus frecuencias relativas en el corpus oscilan de 75% (en la parte 1 del corpus) a 0% en el resto. Sin embargo, se observa que *a* y *e* tienen distribuciones perfectamente regulares. Según Gries (*idem*):

Situations like these can not only be rather frequent but can also potentially undermine any statistics based on frequencies. If an overall corpus frequency is high, then this will be reflected in whatever other statistic is based on that frequency, but if the high frequency is completely unrepresentative of most of the corpus, the results will be of dubitable value only.

Esta es la razón por la que la distribución de elementos lingüísticos es importante. Muchos investigadores saben que en la sección que trata la metodología en un artículo académico existirá una tendencia a un uso relativamente alto de la voz pasiva para describir el proceso de investigación. El uso de la pasiva es característica de las secciones de metodología.

Para resolver estos problemas de distribución se puede cuantificar la dispersión de elementos lingüísticos contabilizados o se puede disminuir la frecuencia observada a una frecuencia ajustada que tenga en consideración el grado en que el elemento lingüístico en cuestión ha sido irregularmente distribuido en el corpus.

2.3.3.4. Concordancia (KWIC)

El software informático puede realizar numerosas operaciones estadísticas en el campo del análisis de corpus, desde contar el número de palabras hasta medir el grado de importancia de las ocurrencias del corpus. Ahora bien, algunos programas informáticos nos muestran las líneas de concordancia a partir de la identificación de la palabra central (*node word*) o *target item*, que puede ser una palabra o una frase (Hunston, 2006:236). Este *target item* aparece en el centro de la pantalla acompañado de varias palabras a derecha e izquierda. Este tipo de presentación se denomina *Key Word in Context* (KWIC) y es una de las técnicas más usadas en la actualidad. De este modo, se puede apreciar a primera vista cómo se comporta una misma palabra en diferentes contextos, el tamaño del corpus que se maneja, etc. Los *concordancers* son programas informáticos que muestran líneas de concordancia y permiten averiguar de qué fuente textual procede la palabra central. El análisis y la interpretación del resultado depende del usuario. Veamos un ejemplo de líneas de concordancia de la palabra “*point*”:

LAST year could have been a turning **point** for your love life.
taken credit for it. The turning **point** was the big oil price increase
to use Maastricht as a starting **point** for ever closer integration
discounting ourselves. There is no **point** going out there with a defeatist
times life is unfair. There is no **point** wasting time moaning about this but
to assert himself. There seemed no **point** in not telling him that the

She is expected to make the **point** in a speech to the Czechoslovak Parliament then some guy got up to make a **point** of order and she turned round and lled me for that. Because there isn't any **point** in living if you have to live ises that can't be kept. Nor is there any **point** in making commitments now which at night) was that there is no longer any **point** in trying to use music as a though he sympathizes with the state's **point** of view. The Exxon chemical is of the process from the customer's **point** of view and are closely linked to he game. We generally start from the **point** of view of tax avoidance. The first

Ejemplo de “point”: *pattern & meaning*

La mayoría de las aplicaciones permiten, no solo seleccionar líneas de concordancia, sino también editarlas, guardarlas e imprimirlas. Si las ordenamos alfabéticamente, podremos averiguar más fácilmente el número de repeticiones y en qué unidades fraseológicas ocurren los *target ítems* y detectar qué patrones léxico-gramaticales forman. Estas líneas de concordancia muestran también cómo el sustantivo “point” forma parte de multitud de construcciones y su versatilidad de uso en la lengua inglesa:

- point of order, point of principle, point of reference, point of law, point of honour
- on the point of *-ing*
- there isn't any point in *-ing*
- there is no point (in) *-ing*
- turning, starting point
- have a point, make a point

2.3.3.5. Colocaciones: estructuras léxicas

En la Lingüística de Corpus, la colocación define una secuencia de palabras o términos que co-ocurren más frecuentemente de lo que cabe esperar al azar. Las colocaciones son expresiones de dos o más palabras que en algunos casos se han convencionalizado como grupo. Al examinarlas, damos importancia al contexto de una palabra o grupo de palabras; en palabras de Firth (1957), “you shall know a word by a company it keeps”.

Las palabras que co-ocurren frecuentemente con el núcleo o *node word*, esto es, la forma de la palabra o lema que se investiga, reciben el nombre de *collocates*. Los patrones colocacionales son visibles a través de la visualización vertical de la palabra central (*node word*) y permite identificar las palabras que la rodean (KWIC) y permite identificar el modo en que se usan las palabras. Generalmente, se considera que la naturaleza léxica puede manifestarse hasta una cuatro o cinco palabras a la izquierda o derecha del *node word*.

Encontramos varios tipos de colocaciones:

adjetivo + sustantivo, sustantivo + sustantivo, verbo + sustantivo

adverbio + adjetivo, verbo + frase preposicional, verbo + adverbio

Las colocaciones son prácticamente expresiones completas o parcialmente fijas que llegan a consolidarse a través de su uso constante en un determinado contexto. Términos como “*crystal clear*”, “*middle management*”, “*nuclear family*” y “*cosmetic surgery*” son ejemplos de colocaciones. Las colocaciones pueden mostrar una relación sintáctica (como verbo-objeto: “*make*” y “*decision*”), una relación léxica (como la antonimia) o ninguna relación lingüísticamente definida. El conocimiento de las colocaciones es vital para el uso competente de una lengua; una oración gramaticalmente correcta sonará extraña si no se respetan las preferencias colocacionales.

El procesamiento de colocaciones requiere tener en cuenta un número de parámetros. El más importante de ellos es la medida de la asociación, que evalúa si la co-ocurrencia se da solamente por casualidad o es estadísticamente significativa. Debido a la naturaleza no azarosa del lenguaje, la mayoría de las colocaciones se clasifican como significativas, y los marcadores de asociación se usan simplemente para ordenar los resultados. Las medidas de asociación que se usan frecuentemente incluyen información mutua, marcadores *t* (*t-scores*) y probabilidad *log-likelihood*.

Las listas de palabras y el software informático que permite detectar colocaciones compara las frecuencias de dos elementos en un mismo corpus. La probabilidad *log likelihood* y las palabras clave permiten comparar elementos en más de un corpus. La frecuencia comparativa es la esencia de muchos de los proyectos de investigación basados en el análisis de corpus (Hunston, 2006:236).

2.3.3.6. Coligaciones: estructuras gramaticales

Un fenómeno relacionado con la colocación es la coligación. Hoey (1998) define coligación de la siguiente forma: “(a) the grammatical company a word keeps; (b) the place in a sequence that a word prefers”. Podemos decir “*it is astonishing/surprising/amazing*”, y la expresión negativa “*it is not surprising*”, pero no decimos “*it is not amazing/astonishing*”. Dicho de otro modo, *surprising* coliga con o prefiere la forma negativa.

Con anterioridad decíamos que “*point*” aparece en ciertas estructuras léxico-gramaticales. Estos son ejemplos de coligación con este sustantivo:

- there isn't any point in *-ing*
- there is no point (in) *-ing*

Otro ejemplo de uso de uno de nuestros sustantivos deléxicos es la frecuencia de “*way*” seguido de “*to + infinitivo*”. En el capítulo de resultados se puede observar que esta combinación de elementos ocupa un lugar destacado por el gran número de ocurrencias en el BRC. En la siguiente tabla tenemos los veinte primeros verbos en infinitivo que aparecen detrás de “*way to*” junto con los datos de frecuencia absoluta en el corpus COCA:

	WAY + TO + INFINITIVO	Frecuencia
1	WAY TO GET	4060
2	WAY TO GO	3430
3	WAY TO MAKE	2100
4	WAY TO KEEP	923
5	WAY TO HELP	688
6	WAY TO AVOID	650
7	WAY TO FIND	637
8	WAY TO DEAL	580
9	WAY TO PUT	538
10	WAY TO TELL	532
11	WAY TO STOP	446
12	WAY TO SAVE	435
13	WAY TO BRING	410
14	WAY TO START	391
15	WAY TO LIVE	371
16	WAY TO PREVENT	354
17	WAY TO REDUCE	353
18	WAY TO BECOME	352
19	WAY TO DESCRIBE	324
20	WAY TO PROTECT	324

Tabla 2.3. Way + to + infinitivo

2.3.3.7. Prosodia semántica (asociación, preferencia)

En este apartado introduciremos otro fenómeno, que es la prosodia semántica. Se trata de un tipo de fenómeno colocacional concreto. Algunas palabras tienen colocaciones negativas, algunas, positivas y otras son simplemente neutras. Sin embargo, todas las palabras están restringidas por las estructuras colocacionales en las que ocurren.

El concepto “prosodia semántica” se usa con frecuencia para describir casos en los cuales los *collocates* típicos de una palabra le confieren un halo de significado evaluador. Por ejemplo, el verbo *cause* tiende a estar seguido de sustantivos con significado negativo, tales como “*death, problems, damage*” mientras que el verbo “*provide*” tiende a preceder a sustantivos con significado positivo como “*care, opportunities, support*”. De igual forma, el verbo “*happen*” muestra preferencia por determinados sujetos: “*accident, emergencies, injuries, problem*”, con una connotación negativa.

Stubbs (2001:87-88) prefiere utilizar la expresión *discourse prosody* en lugar de *semantic prosody* y la expresión *semantic preference* para describir una colocación con una serie de elementos semánticamente relacionados. Sinclair usa la prosodia semántica de forma más general para referirse al fenómeno por el cual el significado lo comparten palabras y frases. Con frecuencia, Sinclair (2004:19-20) afirma que las palabras no “constituyen selecciones independientes”. En lugar de eso, la co-selección es la norma: “the choice of one word conditions the choice of the next, and of the next again” (Sinclair, *ídem*). Esta forma de compartir el significado entre elementos implica, según Sinclair (*ídem*), que “the meaning of words chosen together is different from their independent meanings”, y eso conduce a cierta *delexicalización* de las palabras. Esto es más obvio en las construcciones que usan verbos *light* como “*have an argument*” o “*take a shower*” (que podrían ser reemplazados por los verbos léxicos: “*argue*” o “*shower*”). Menos evidente son las frases convencionalizadas que cita Sinclair: “*physical bodies, scientific experiment, full range, y general trend*”, en las que el adjetivo ha sido fuertemente delexicalizado y añade poco al significado del sustantivo. Este tipo de frases son, afirma Sinclair, ejemplos de *co-selección*.

Para justificar la prevalencia de delexicalización y los hábitos colocacionales divergentes de palabras similares semánticamente, Sinclair ha propuesto el *idiom principle* del lenguaje, según el cual:

a language user has available to him or her a large number of semi-preconstructed phrases that constitute single choices, even though they might appear to be analysable into segments (Sinclair, 1991: 110).

2.3.3.8. Análisis de género

La Lingüística de Corpus nos permite descubrir en detalle las características y las diferencias lingüísticas que existen entre los distintos géneros textuales y, al mismo tiempo, dentro de cada uno de ellos. Con anterioridad, en la figura 2.3. presentábamos una clasificación de géneros orales y escritos, que debemos tener en cuenta para el proceso de diseño de un corpus. La selección de textos que conformarán un corpus es una parte muy importante del proceso puesto que el corpus ideal no existe, es decir, el corpus que recoja todo lo que se ha escrito o dicho sobre un tema en concreto.

Según Tognini-Bonelli (2001), los estudios basados en corpus se pueden considerar como *corpus-based* y *corpus-driven*; en el primer caso, los resultados que se obtengan de un corpus servirán para ejemplificar algo que presuponemos. En el segundo, el análisis es llevado por el propio corpus. Según Martín Herrero (2009:1024), el lingüista accede a los datos del corpus como un todo. Es de un corpus de origen, a partir del cual parten las teorías lingüísticas. Uno de los principales exponentes de este tipo de estudio de género *corpus-driven* es Biber (1988), quien desarrolló un enfoque de Análisis Multidimensional (MD) a los géneros textuales para hacer distinciones entre géneros y para descubrir sus características lingüísticas.

Los MD son conjuntos de rasgos lingüísticos que co-ocurren con frecuencia en textos, que se dividen en seis factores como dimensiones 1-6 (por ejemplo, el factor 2 incluye “*past tense*”, “*third person pronoun*” y “*public verbs*”). Además, el enfoque MD se basa en la idea de que si algunos rasgos lingüísticos ocurren frecuentemente en un texto, otros rasgos aparecerán con menos frecuencia en el mismo texto. Por ejemplo, un enfoque MD reveló que los textos conversacionales son enormemente interactivos y más complejos que los textos académicos, en gran parte porque los primeros disponen de menos tiempo para producir mucha información mientras que el segundo tiene un gran control sobre lo que se escribe.

El estudio de Stuart (2006) es un ejemplo de género basado en corpus. En este artículo, analiza tanto los objetivos comunicativos como los rasgos lingüísticos de *weblogs* académicos. De un análisis inicial de 496 *weblogs* en uso dentro de instituciones de nivel educativo superior se pasó al análisis en profundidad de 39 *weblogs* académicos (un corpus de 16 millones de palabras). La finalidad de su investigación era averiguar cuánta variación podía haber entre los géneros académicos tradicionales y los *weblogs* académicos. La hipótesis inicial era que los *weblogs* académicos son mucho más formales y más propensos a las realizaciones léxico-gramaticales que pertenecen a la función interpersonal del lenguaje. Para poder cuantificar esta posible variación entre los géneros académicos tradicionales y los *weblogs* académicos, se investigaron algunos rasgos lingüísticos conocidos, considerados propios del discurso académico, como la pasiva sin agente y las nominalizaciones. Una vez examinados los 26 rasgos lingüísticos, descubrió que los resultados no eran tan sorprendentes como había supuesto inicialmente. La selección de elementos lingüísticos de los *weblogs* académicos sugieren una mayor interactividad, aunque todavía muestran una enorme influencia discursiva de la prosa académica tradicional.

2.3.4. Aplicaciones de la Lingüística de Corpus

Mediante el lenguaje, la Lingüística Aplicada trata de solucionar problemas de la vida real y es por ello que esta disciplina se aprovecha de los beneficios que le aporta la posibilidad de analizar bases de datos reales de gran tamaño. La Lingüística de Corpus es una metodología de análisis y descripción del lenguaje que además se hace extensiva a nuevas perspectivas de investigación de carácter léxico-gramatical y lingüístico-textual. Entre sus diversas aplicaciones (la lingüística forense, la estilística o el análisis del discurso), los corpus informatizados se pueden utilizar para la redacción de diccionarios y gramáticas ya que constituyen una fuente muy rica de información sobre el uso de la lengua (Flowerdew, 1998; Sinclair, 1987), para llevar a cabo estudios de géneros lingüísticos (Biber, 1995; Connor, 1999), sobre el aprendizaje y enseñanza de una L2 (Álvarez de Mon y Millán, 2004; Johns, 1997; Sánchez, 1995; Stubbs, 1996), sobre análisis del discurso en LFE (Biber, Conrad y Reppen, 1998; Conrad, 2002; Ferguson, 2001; Swales, 2004), así como también para diseñar *syllabus* (Willis y Willis, 1989) o para elaborar material de enseñanza (Tribble y Jones, 1990).

A mediados de los años ochenta se publicó el primer diccionario para aprendices de una lengua basado en la investigación de corpus (Sinclair et al.,1987). Desde entonces, los corpus se han convertido en una fuente indispensable para lexicógrafos y gramáticos. Prueba de ello es que en la actualidad estos diccionarios prestan más atención a la fraseología, en concreto a las colocaciones, y los manuales de gramática tienen en cuenta la variación de registros, el uso oral de la lengua y el papel que juega el vocabulario en la gramática (Biber, Johansson, Leech, Conrad, y Finegan, 1999; Sinclair et al.,1990, citados por Hunston, 2006:245).

La traducción es otra de las aplicaciones que se deriva de la Lingüística de Corpus (Biber, 1993b); mediante el empleo de corpus bilingües, y el procesamiento de la voz se puede formar a traductores. Con ellos se puede llegar a conocer cómo funciona el proceso de traducción, así como las diferentes posibilidades que les ofrecen las aplicaciones informáticas diseñadas para este fin, que a menudo hacen uso de corpus paralelos. Según Hunston (2006: 246), los estudios de corpus han demostrado que el lenguaje traducido no es igual al lenguaje no traducido. Para Baker, 1993 (citado por Hunston, 2006:246), los corpus de textos traducidos tienen una mayor incidencia de palabras muy frecuentes y tienden a ser más explícitos a nivel gramatical, por ejemplo, se dejan influir por la estructura original de la lengua que se traduce.

En el ámbito de la enseñanza de lenguas extranjeras, los corpus se utilizan como herramienta para detectar y reconocer los usos y estructuras más frecuentes. También se pueden confeccionar listados de vocabulario según niveles de aprendizaje a partir de los listados de frecuencia de palabras. Autores como McEnery y Wilson (2001) o Kennedy (1998) han trabajado sobre las posibilidades de utilizar corpus en el aula como herramienta de apoyo para el aprendizaje de una segunda lengua. Los estudiantes pueden inferir el conocimiento lingüístico a partir de la consulta directa de los datos lingüísticos de un corpus.

Finalmente, la misma lengua que emplean los aprendices puede convertirse en objeto de estudio de los corpus de aprendices (*learner corpora*) si se recogen muestras del lenguaje oral y/o escrito que estos producen. Esto permitiría que se identificaran los errores recurrentes que se producen en el aprendizaje de una lengua. En palabras de Hunston (2006:246):

A common methodology is to identify features of language that occur significantly more or less frequently in the learner corpus than in a comparable corpus of native-speaker texts to use such disparities as the starting point for more qualitative research.

2.3.5. El corpus y la web

Después de repasar cuáles son los corpus más relevantes en la historia de la Lingüística de Corpus, de definir los conceptos de *corpus* y *corpus informatizado* y describir los aspectos más destacados, nos proponemos reflexionar sobre la idoneidad de usar una fuente de información actualizada y en continua evolución de que disponemos en la actualidad, la *World Wide Web*¹².

Con el nacimiento de internet y la expansión de la World Wide Web, se ha originado una polémica acerca de si la web constituye un corpus en sí mismo o puede ser considerado un recurso para recopilar textos con rapidez y de forma gratuita. Gries y Newman (2013:263), reflexionan acerca de si cualquier muestra de lenguaje puede considerarse un corpus y definen corpus como “a category organized around a prototype”. Dicha colección de textos deberá ser representativa de un lenguaje, variedad o registro. Sinclair (2005:4) excluye de la definición de *corpus* algunas categorías como un único texto, un archivo o la *World Wide Web*:

The World Wide Web is not a corpus, because its dimensions are unknown and constantly changing, and because it has not been designed from a linguistic perspective. At present, it is quite mysterious, because the search engines, through which the retrieval programs operate, are all different, none of them are comprehensive, and it is not at all clear what population is being sampled.

Sin embargo, el acceso gratuito y actualizado a la información que nos proporciona internet representa una herramienta muy útil para los lingüistas especializados en análisis de corpus por diversas razones:

1. La World Wide Web es un corpus a gran escala que contiene textos, imágenes, sonido y videos (corpus multimodales)
2. Permite preguntar directamente en la red acerca de cuestiones lingüísticas
3. Los corpus pueden ser accesibles *online* haciendo uso de las herramientas de búsqueda
4. La red como una fuente de creación de corpus (géneros emergentes)
5. Las aplicaciones y las herramientas informáticas pueden estar disponibles de forma gratuita en la red en lugar de tener que diseñarlas para nuestro propio corpus

La postura de Sinclair ha sido rebatida por diversos autores; Kilgariff y Grefenstette (2003:334) exponen que la web puede ser considerada un corpus por diversas razones. Critican que algunos lingüistas se centren en definir qué es un corpus en lugar de preguntarse si el corpus *x* es apropiado para realizar la tarea *y*. Siguiendo este razonamiento, deducen que la red en sí misma constituye un corpus siempre que un este sea considerado

¹² Podemos aprovechar esta fuente de información *online* como corpus utilizando software como WinHTTrack (un *spider/web crawler*) y Detagger (para quitar las etiquetas de las páginas web; lo que los anglosajones denominan *boiler-plate removal*).

como un conjunto de textos que se tome como objeto de estudio lingüístico o literario. Sobre la ausencia de representatividad en los datos *online*, principal crítica en contra de la web como un corpus, afirman que este criterio tampoco está definido con claridad en la recopilación de corpus a gran escala.

En general, los datos procedentes de la web presentan numerosas ventajas a la hora de seleccionar y recopilar la información para configurar el corpus. En primer lugar, los textos que formarán parte del corpus ya están en formato electrónico. Además, si estos datos se han recopilado mediante métodos automatizados, los corpus se pueden construir en un período breve de tiempo; es posible extraer gran cantidad de información de la red de una forma rápida y relativamente sencilla. A la hora de configurar el corpus, el principio “cuantos más datos, mejor” podría ser otra ventaja que ofrece internet como fuente de información lingüística. También hay que tener en cuenta que estos datos están siendo continuamente actualizados; es el caso de los corpus *online*, BNC, COCA, CREA, etc., cuya información es sincrónica. Estos corpus accesibles en la red y los géneros textuales emergentes como los *blogs*, *wikis*, *discussion forums*, contienen textos extensos relacionados con una gran variedad de temas que son interesantes desde el punto de vista de un lingüista de corpus y que además son producidos por usuarios de perfiles distintos (edad, profesión, gustos...). Acceder a la información de la red no solo permite construir corpus a gran escala, sino también corpus especializados. Y por último, otra de las ventajas sería que en internet se pueden construir corpus paralelos; se pueden encontrar multitud de *bitexts* de un mismo documento.

Por otro lado, hay que tener en cuenta las posibles desventajas de la red como fuente de información para la creación de un corpus. Nos cuestionamos si la World Wide Web puede ser representativa del lenguaje humano. El inglés de internet de ninguna forma es representativo del registro oral o escrito de esta lengua puesto que es la lengua de comunicación internacional, que puede llegar a limitar el uso de otras lenguas en este medio puesto que la utilizan no solo los hablantes nativos de inglés, sino también hablantes no nativos que suelen producir textos de escasa calidad lingüística, algunos incluso traducidos de su propia lengua materna. Es frecuente encontrar textos *online* con errores de transcripción u ortográficos y también páginas web que contienen demasiada información de relleno, que habría que desechar para la creación de un corpus. Los autores de contenidos en internet responden normalmente al perfil de gente joven con conocimientos de informática a nivel de usuario; son escritores no profesionales que representan claramente el inglés en su variedad coloquial.

A pesar de las desventajas que pueda presentar la información disponible en internet como fuente de creación de un corpus, la cantidad de textos y su fácil accesibilidad la hacen atractiva para cualquier investigador interesado en Lingüística de Corpus.

2.4. Conclusión

En el segundo capítulo de esta tesis, hemos abordado, en primer lugar, el concepto de marca registrada, desde su definición hasta los aspectos legales más relevantes relacionados con el registro de elementos lingüísticos. Seguidamente, nos hemos centrado en los resultados de las investigaciones sobre los nombres comerciales y los eslóganes publicitarios desde tres puntos de vista: los estudios cuyo objeto de estudio es el vocabulario empleado en el de lenguaje de la publicidad, las publicaciones que indagan en los aspectos formales de las marcas publicitarias y las investigaciones que analizan cómo percibe el consumidor el mensaje publicitario.

La segunda parte de este capítulo la hemos dedicado al análisis de corpus, disciplina en que se enmarca nuestro estudio. En este sentido, hemos tratado de definir los conceptos de *corpus* y *corpus lingüístico informatizado*, ambos estrechamente relacionados por tratarse de bases de datos digitalizadas. Cabe destacar que un corpus es un conjunto de textos reales, orales o escritos, seleccionados para reflejar el uso del lenguaje en un contexto determinado. En este sentido, la informatización de las bases de datos ha permitido un gran avance en la Lingüística Computacional, cuyo objetivo es el procesamiento automático del lenguaje natural. La aplicación de herramientas de análisis automático al análisis de corpus, combinada con innovadores programas de análisis estadístico, permite obtener listados precisos de frecuencia de vocabulario y detectar estructuras lingüísticas comunes que de otro modo serían difíciles de apreciar.

Tras definir estos conceptos básicos en el análisis de corpus, hemos repasado la evolución histórica de la utilización de corpus en los estudios de carácter lingüístico siguiendo la trayectoria de la Lingüística de Corpus desde sus inicios a finales del siglo XIX hasta la actualidad. A continuación, hemos revisado los conceptos básicos de la Lingüística de Corpus, de los cuales destacamos la autenticidad y el tamaño de las muestras, su representatividad y si estas se adecúan al propósito de estudio. Para que un conjunto de textos en formato electrónico pueda cumplir su finalidad investigadora, debe tener en cuenta la cantidad, la representatividad, la variedad de muestras, el equilibrio dentro de la variedad y la documentación sobre su procedencia.

En Lingüística de Corpus, se considera que un corpus debería ser tan extenso como sea posible e incluir muestras muy diversas para que pueda considerarse representativo. Sin embargo, esto depende de la finalidad que subyace a la creación de dicha base de datos. En nuestro estudio, se han recopilado marcas registradas de procedencia claramente reconocible (*United States Patent and Trademark Office*), cuyo número de palabras supera el millón. Tanto el número total de palabras como la homogeneidad del tipo de muestras recogidas obedece al género que se está analizando.

Si retomamos la afirmación al inicio de este capítulo de que la Lingüística de Corpus nos proporciona un análisis cuantitativo de los datos, cabe matizar que estos datos cuantitativos sientan la base sobre la cual podemos establecer una comparación con los resultados obtenidos en otros corpus y por lo tanto, se obtienen valoraciones subjetivas que nos

conducen a la obtención de resultados cualitativos. Así lo expresa Hunston (2006:238), quien afirma: “much of the work involved in register comparison has focused on explaining quantitative results qualitatively”.

Como conclusión cabe mencionar que analizar los resultados de estudios precedentes en torno al marco conceptual y legal de las marcas registradas y la Lingüística de Corpus nos proporciona el marco de referencia idóneo para interpretar de forma más precisa los resultados que se derivan de nuestra investigación.

3. METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta tesis doctoral es analizar el lenguaje publicitario y, en concreto, qué tipo de recursos estilísticos emplean los publicistas. Para ello hemos recopilado una muestra de marcas registradas actualmente en la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EEUU, conocida en inglés como la United States Patent and Trademark Office o bien con los acrónimos PTO o USPTO, disponible en su página web: www.uspto.gov.

El corpus que hemos creado representa un conjunto de datos o *dataset* recogidos a partir de los resultados de búsqueda de una serie de unidades semánticas en la base de datos TESS (Trademark Electronic Search System) de la USPTO en el segundo semestre del año 2011 y comprende 1.278.986 palabras. Es un corpus de lenguaje específico, cerrado y destinado al análisis de los nombres comerciales y las marcas registradas así como los recursos estilísticos que se emplean para la creación de estas estructuras lingüísticas, que hemos denominado Brand Corpus (BRC). Esperamos que los resultados que se deriven del análisis de estos datos reales nos permitan definir los rasgos lingüísticos del género publicitario de forma más precisa.

En el presente capítulo sobre la metodología de nuestra investigación describiremos en qué han consistido las fases de recopilación y análisis de nuestro corpus. Expondremos en primer lugar los criterios metodológicos y la procedencia de los datos del BRC. A continuación presentaremos brevemente los corpus que hemos tomado como referencia para el diseño de nuestro corpus, que son el British National Corpus (BNC) y el Corpus of Contemporary American English (COCA), y explicaremos qué relación guardan con nuestro corpus.

En el segundo apartado de este capítulo se detallarán cada uno los pasos que se han seguido para buscar marcas registradas en la base de datos de la USPTO (TESS) especificando los parámetros de búsqueda en cada caso.

En tercer lugar explicaremos cómo hemos configurado la versión definitiva del BRC, ya que tras la recogida de datos es necesario organizar el corpus definitivo. Con ello se produce un primer acercamiento al contenido de nuestro corpus.

Seguidamente, mostraremos de qué forma se han procesado los datos del BRC; cómo se pueden combinar la utilización de herramientas informáticas y el análisis textual tradicional.

Y por último, describiremos el corpus resultante antes de iniciar el procesamiento de estos datos y la interpretación de los resultados.

3.1. Diseño y creación del corpus

Un corpus es un documento que contiene datos reales y que trata de ser lo más representativo de la realidad posible. La cantidad de datos a recopilar dependerá de las

características del género lingüístico a estudiar. En el siguiente apartado mostraremos las pautas que se han seguido para la elaboración de nuestro corpus de marcas registradas.

Primeramente expondremos los criterios metodológicos que se han adoptado en la fase de diseño y creación de nuestro corpus y el origen de los datos recopilados. Seguidamente, explicaremos qué corpus se han tomado como referencia tanto en el proceso de recopilación de datos como en el procesamiento del BRC.

3.1.1. Criterios metodológicos

El diseño de un corpus está directamente relacionado con el objetivo que se persigue. En esta fase inicial, debemos definir, en primer lugar, el tipo de género que pretendemos estudiar y después, trazar las líneas de actuación para proceder a la correcta recopilación de los datos. Una vez dispongamos de un corpus, el lingüista podrá no solo comprobar una hipótesis previa, sino también obtener resultados que no esperaba encontrarse y que le permitirán complementar y/o ampliar su investigación lingüística.

Nuestro estudio tiene un objetivo determinado: crear un corpus de marcas registradas para poder analizar los rasgos estilísticos del lenguaje publicitario actual. Pretendemos que el corpus recopilado constituya una muestra equilibrada y representativa de una realidad lingüística; es muy difícil llevar a cabo el estudio del lenguaje de todas las marcas registradas a lo largo de la historia de la publicidad. En palabras de Torruella y Llisterri (1999:2), “un corpus siempre tiene que ser selectivo, ya que no es posible [...] recopilar todo lo escrito y/o hablado de una lengua”.

En este sentido, en la fase inicial de diseño de nuestro corpus tratamos de definir los criterios metodológicos que determinarían la selección de datos y la posterior configuración del corpus. Así, el tipo de corpus que pretendíamos recopilar partía de las siguientes premisas:

1. *Corpus textual*. El 100% del corpus estará formado por texto escrito, es decir, marcas registradas procedentes de la base de datos de la USPTO, tanto marcas comerciales como eslóganes publicitarios.
2. *Corpus sincrónico*. Se recogerán marcas publicitarias en activo en el último trimestre del año 2011, que hayan sido registradas en la USPTO siguiendo el procedimiento legal correspondiente.
3. *Corpus homogéneo*. Estará compuesto solamente por marcas registradas.
4. *Corpus especializado*. Incluirá muestras de un único género específico.
5. *Corpus simple*. El corpus resultante será guardado en formato neutro (ASCII o *plain text*) y sin codificación o anotación alguna.

6. *Corpus no documentado*. Los textos que lo integran no incluirán ningún apartado o archivo relacionado que describa sus elementos.
7. El *tamaño* del corpus dependerá de los resultados que se obtengan a partir de las 300 palabras de búsqueda iniciales tomadas del corpus de referencia, de los resultados de búsqueda que generen y de la configuración final del corpus.

De estos siete criterios metodológicos previos a la creación de nuestro corpus, los primeros cuatro están relacionados con la fase de selección de datos; los dos siguientes, el quinto y el sexto, dependerán de la fase de diseño y el último criterio, el tamaño, está relacionado tanto con la primera fase, donde se determinan las palabras para realizar la búsqueda, como con la segunda, donde se eliminarán los posibles duplicados generados en la fase de recopilación de marcas.

A continuación procedemos a explicar el origen de los datos que hemos seleccionado para la creación del BRC así como los corpus de referencia empleados.

3.1.2. Origen de los datos: USPTO

En los EEUU, la USPTO mantiene una base de datos de marcas registradas de carácter abierto para el público. Esta agencia del Departamento de Comercio de Estados Unidos se encarga de expedir patentes a los inventores y a las empresas para sus inventos y de registrar sus marcas. En su página web disponen de una base de datos en la cual se pueden realizar búsquedas sin coste alguno para conocer el estado del registro de las marcas comerciales. En ocasiones es necesaria la intervención de un abogado acreditado para interpretar los resultados de esta búsqueda desde un punto de vista legal, puesto que las marcas registradas son reguladas por la ley federal, la ley estatal y la ley común. El usuario de una marca puede ser sancionado con pagar daños triplicados y los gastos de abogado en caso de violación de uso de una marca.

La USPTO no solo se encarga de examinar las solicitudes de registro de marcas comprobando que estas cumplan con los criterios de distinción apropiada, sino que además se ocupa de recoger información adicional sobre las marcas aparte de lo que aparece públicamente en su página web oficial. Por ejemplo, la USPTO recoge información sobre lo que exactamente se muestra dentro del expediente de cada logo.

Además de la UPSTO, las marcas registradas también se pueden consultar en bases de datos de terceros, como son *LexisNexis*, *Dialog* y *Compu-Mark*. En Europa, para comprobar si una marca está debidamente registrada deben realizarse las búsquedas en la Community Trademark Office (OHIM) y en las correspondientes oficinas nacionales, o bien realizar una búsqueda de marcas en las bases de datos de gestión privada.

El material al que se puede acceder en la base de datos TESS incluye citas individuales de cada marca y las descripciones de cada producto, así como su uso, eslogan, propietarios de la marca registrada y las correspondientes impugnaciones. Es por lo tanto una fuente de información que representa los usos comunicativos de un tipo de lenguaje específico, el género publicitario.

3.1.3. Corpus de referencia

a. BNC

El British National Corpus (BNC) comprende una colección de 100 millones de palabras en lengua inglesa procedentes de fuentes diversas y representa el inglés británico hablado y escrito de la última parte del siglo XX. Este corpus ha sido publicado en diversas ediciones; la última es la *BNC XML Edition*, publicada en 2007. El BNC es en realidad uno de los corpus informatizados más grandes disponibles en este momento. Se trata de un tipo de corpus monolingüe que se abastece del inglés británico moderno y no de otras lenguas habladas en Gran Bretaña. Sin embargo, en el BNC se pueden encontrar palabras inglesas no británicas y palabras extranjeras.

El BNC es un corpus sincrónico pues cubre la última parte del siglo XX. Este corpus de tipo general abarca diferentes estilos y variedades y no se limita a un único campo, género o registro. Contiene ejemplos de lenguaje oral y escrito. La parte escrita del corpus (90%) incluye extractos de periódicos regionales y nacionales, publicaciones periódicas especializadas y revistas para todas las edades e intereses, libros académicos y ficción popular, cartas y memorándums publicados y no publicados, redacciones escolares y universitarias entre muchos otros tipos de texto. En cuanto a la parte oral (10%), consiste en transcripciones ortográficas de conversaciones informales improvisadas (grabadas por voluntarios seleccionados de diferentes edades, áreas geográficas y clases sociales de forma demográficamente equilibrada) y lenguaje hablado recogido en diferentes contextos, desde situaciones comerciales formales o reuniones gubernamentales hasta programas de radio e intervenciones telefónicas en radio o televisión.

Este corpus se empezó a construir en 1991 y finalizó en 1994. No han sido añadidos textos nuevos pero fue revisado antes de la publicación de la segunda edición, *BNC World* (2001), y la tercera edición, *BNC XML Edition* (2007). Desde la finalización del proyecto, se han publicado por separado dos sub-corpus con material procedente del BNC: el BNC Sampler y el BNC Baby.

Desde su creación, el BNC ha sido un corpus de referencia para numerosos estudios de esta disciplina lingüística, como también lo será para llevar a cabo nuestra investigación. Para la recogida de datos de nuestro corpus seleccionamos los 100 sustantivos, 100 adjetivos y 100 verbos más frecuentes en el BNC, a partir de los cuales iniciaremos la búsqueda de marcas registradas en la USPTO. Veamos la tabla que incluye dicha selección:

POSICIÓN	SUSTANTIVOS	VERBOS	ADJETIVOS
1	life	live	new
2	service	work	American
3	system	go	easy
4	world	be	good
5	power	do	real
6	home	get	red
7	company	play	big
8	group	can	natural
9	centre	make	right
10	work	show	black
11	time	start	free
12	business	stop	true
13	line	take	high
14	water	pay	little
15	house	call	great
16	way	think	financial
17	man	change	clear
18	city	open	white
19	day	have	total
20	right	know	old
21	point	see	royal
22	people	like	sure
23	person	talk	simple
24	family	will	open
25	state	let	happy
26	body	set	personal
27	view	need	central
28	eye	win	fine
29	book	look	human
30	market	buy	long
31	school	run	prime
32	woman	help	social
33	community	move	only
34	child	keep	public
35	car	come	full
36	information	build	hard
37	country	feel	legal
38	place	give	local
39	money	find	special
40	road	meet	small
41	hand	want	young
42	head	say	general
43	law	lead	strong
44	Mr	reach	modern
45	society	turn	private
46	friend	stand	low
47	night	read	industrial
48	change	ask	wide
49	party	hold	whole
50	idea	put	bad
51	face	fall	single
52	office	bring	other
53	room	write	economic
54	side	speak	French
55	door	add	main
56	thing	tell	common

57	need	use	European
58	word	happen	dead
59	part	return	nice
60	development	going	short
61	form	believe	early
62	result	mean	English
63	number	try	close
64	job	may	serious
65	year	leave	current
66	case	should	major
67	council	hear	present
68	report	send	final
69	name	draw	different
70	level	produce	able
71	mother	would	far
72	war	carry	possible
73	hour	remember	large
74	week	lose	individual
75	end	follow	important
76	member	become	foreign
77	other	expect	British
78	study	sit	late
79	authority	spend	political
80	effect	must	poor
81	rate	could	normal
82	court	offer	specific
83	use	might	wrong
84	fact	decide	certain
85	million	provide	necessary
86	kind	understand	sorry
87	government	develop	significant
88	area	consider	following
89	term	continue	particular
90	policy	remain	difficult
91	problem	receive	various
92	police	appear	concerned
93	month	agree	previous
94	reason	require	similar
95	interest	involve	labour
96	question	include	likely
97	figure	allow	recent
98	period	seem	national
99	minister	suggest	available
100	per_cent	describe	international

Tabla 3.1. Los 100 sustantivos, 100 verbos y 100 adjetivos más frecuentes en el BNC.

A partir de estas 300 palabras más frecuentes en la lengua inglesa según el BNC –sustantivos, adjetivos y verbos– se han realizado las búsquedas en la base de datos de la USPTO y se han seleccionado las marcas registradas que conforman nuestro corpus, y el Brand Corpus (BRC). Hemos tomado el BNC como corpus de referencia tanto para el proceso de creación de nuestro corpus como para comparar los resultados que se obtengan de su análisis.

b. COCA

El Corpus of Contemporary American English (COCA) se puede considerar, junto con el BNC, nuestro segundo corpus de referencia para la interpretación de los resultados del análisis del BRC. Se trata del corpus de acceso gratuito más grande del inglés y el único de inglés americano de este tamaño. Además, está disponible solamente a través de su web. Fue creado por Mark Davies de la Brigham Young University y es usado mensualmente por decenas de miles de usuarios. Contiene más de 450 millones de palabras procedentes de 189.431 textos tanto orales (20%) como escritos (80%), de varios géneros: ficción, revistas populares, periódicos y publicaciones académicas.

El COCA es un corpus monitor que es actualizado con regularidad y está conectado a otros corpus importantes de la lengua inglesa como el BNC, Time Corpus o el Corpus of Historical American English (COHA). Desde 1990 hasta 2012 se incorporaron 20 millones de palabras cada año y la base de datos es actualizada regularmente; la última actualización data de junio de 2012.

Junto con el BNC, el COCA es nuestro corpus de referencia para la comparación e interpretación de los resultados que se deriven del análisis del BRC. Ambos son representativos de la lengua inglesa en la actualidad; el COCA recoge muestras de la variedad de inglés americano, y los datos que conforman el BRC proceden de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU.

3.1.4. Recopilación de datos

Desde la página web de la USPTO cualquier ciudadano sea o no norteamericano tiene acceso a la base de datos del sistema electrónico (TESS). Esta aplicación permite realizar búsquedas de marcas registradas existentes y de aquellas que están en situación de trámite (*prior pending applications*) con el fin de evitar que sea rechazada su petición de registro por una probable confusión con otra marca.

Para acceder al sistema electrónico de búsqueda de estas marcas registradas, entramos en la página web de la USPTO: <http://www.uspto.gov/>. En el menú principal desplegamos la pestaña “Trademarks” y clicamos sobre “Trademark Search”. De este modo visualizamos la primera pantalla del *Trademark Electronic Search System* (TESS):



Figura 3.1. Página principal de la web de la UPSTO

Una vez abierta esta nueva ventana, el sistema TESS nos permite realizar diferentes tipos de búsquedas en función de nuestro objetivo. En nuestro caso elegimos la opción de búsqueda “Basic Word Mark Search(New User)”. Este concepto significa que esta opción no se puede usar para buscar marcas que incluyan un diseño.

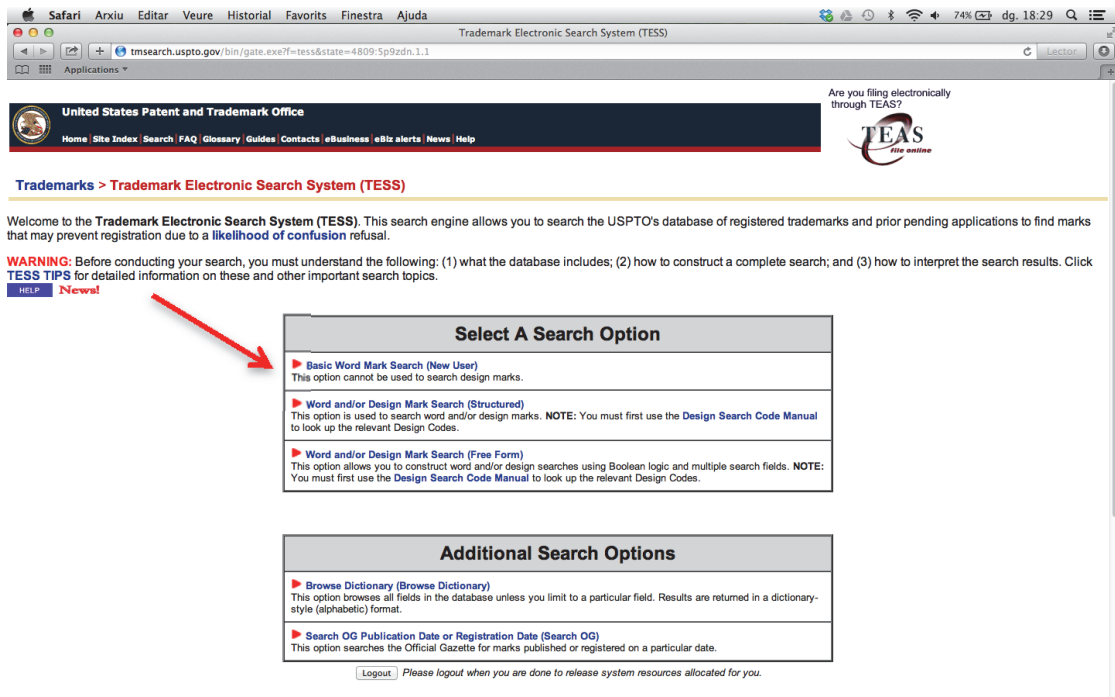


Figura 3.2. Selección de una opción de búsqueda en TESS

A partir de este momento, la página web nos permite la introducción de un término o una expresión en el apartado “Search Term:”. La aplicación identificará todos los campos existentes en la base de datos TESS que contengan esta referencia. El usuario tiene dos opciones: hacer una búsqueda genérica o realizar una búsqueda avanzada especificando parámetros que aporten resultados más depurados. Dado el gran número de resultados no adecuados que se pueden obtener en una búsqueda genérica, es preferible filtrarlos desde el primer momento.

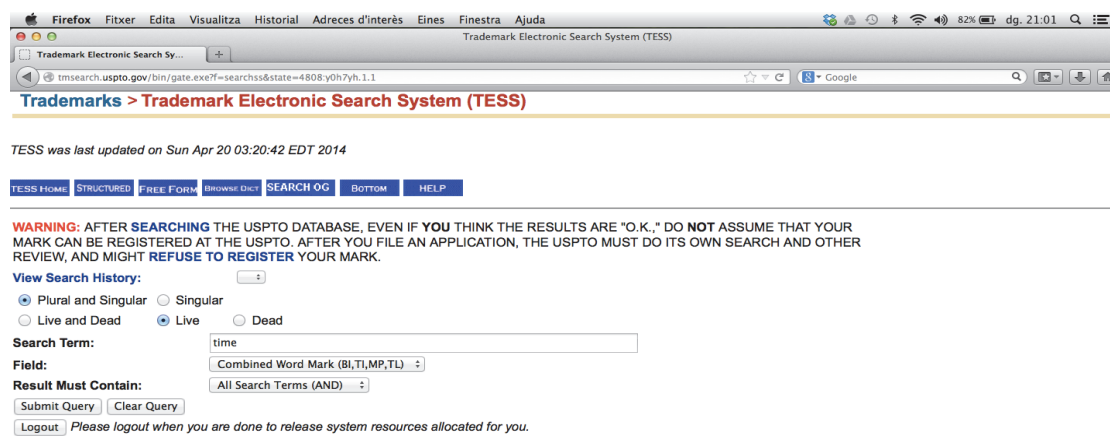


Figura 3.3. Búsqueda en la base de datos TESS

La herramienta informática de la base de datos TESS nos posibilita elegir entre palabras en SINGULAR y palabras en SINGULAR Y PLURAL. En nuestro caso, elegimos la segunda opción para la búsqueda de sustantivos y verbos, y la primera opción para los adjetivos, ya que su forma es invariable en inglés.

Además del número, también se puede elegir entre solo las marcas que están actualmente en vigor (*Live*), las que están en desuso (*Dead*) o todas las que han sido registradas hasta el momento, independientemente de si continúan en activo o no (*Live and Dead*). Como hemos comentado previamente en los criterios metodológicos, el presente corpus constituye un estudio sincrónico, cuyo objetivo es el de recoger datos representativos del lenguaje publicitario actual, en concreto del último trimestre de 2011 y no su evolución a través de los años. Por ello, elegimos la opción de “Live”, esto es, las marcas registradas en activo en el momento en que se recopilan.

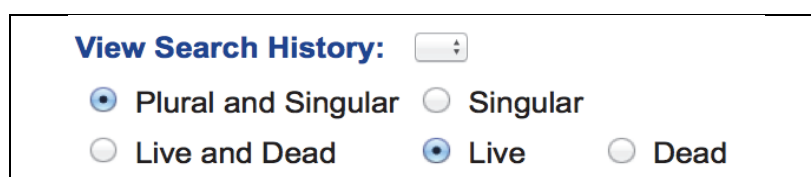
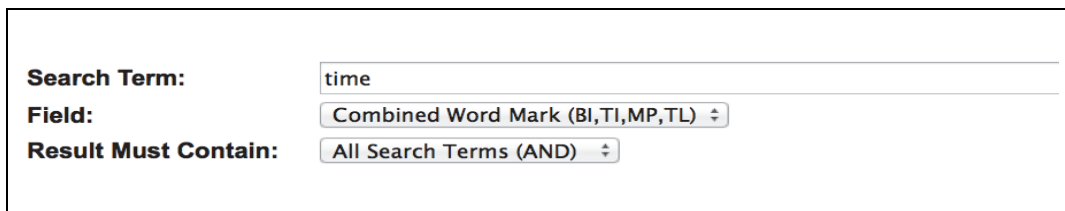


Figura 3.4. Detalle de los parámetros de búsqueda en TESS para la captación de datos (I)

En el apartado del campo “Field” se puede elegir entre tres opciones: “Combined Word Mark (BI, TI, MP, TL)”, “Serial or Registration Number, Owner Name and Address” u “ALL”. Optamos por la primera opción ya que incluye el campo “Basic Index ‘BI’”, que es el que nos interesa y descarta datos asociados innecesarios para el diseño de nuestro corpus. Será en esta siguiente fase del proceso, en una segunda búsqueda avanzada, cuando podamos elegir el parámetro “BI” únicamente.

Finalmente, debemos especificar el último parámetro antes de continuar con la búsqueda avanzada. En la sección “Result Must Contain:” debemos elegir entre “All Search Terms (AND)”, “Any Search Terms (OR)” y “The Exact Search Phrase”. Elegimos la tercera opción para que todos los términos de búsqueda introducidos aparezcan en los resultados exactamente igual y en el mismo orden en que se indican.



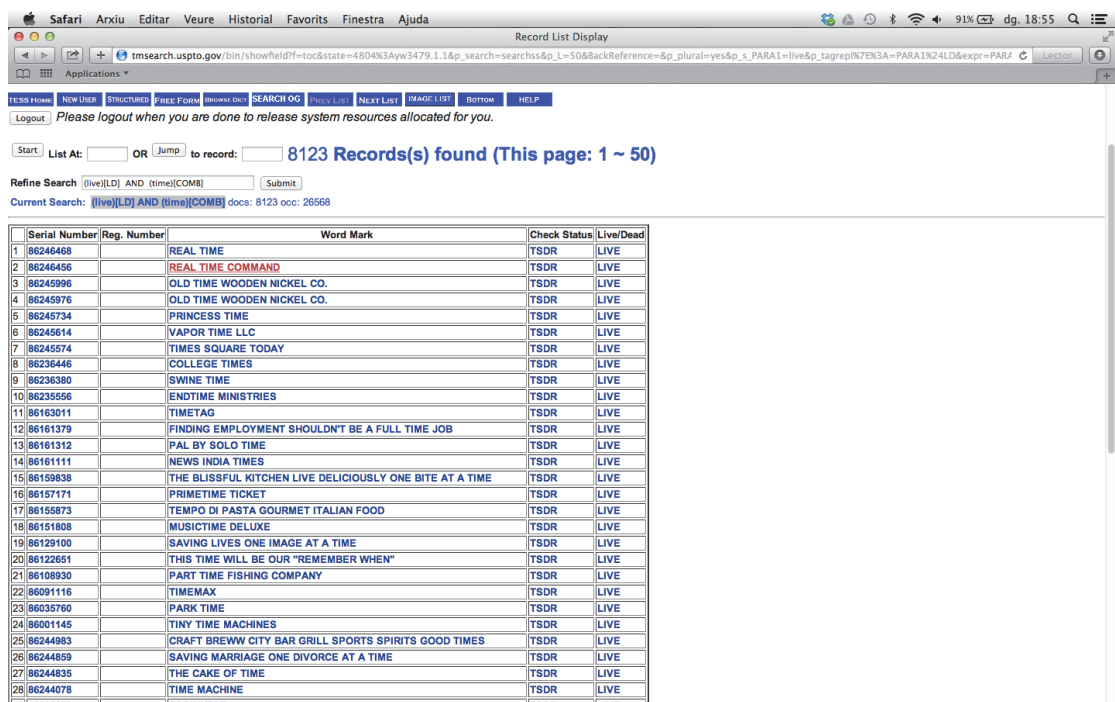
Search Term: time

Field: Combined Word Mark (BI, TI, MP, TL)

Result Must Contain: All Search Terms (AND)

Figura 3.5. Detalle de los parámetros de búsqueda en TESS para la captación de datos (II)

Una vez introducido el término de búsqueda y configurados los parámetros de rastreo, pasamos a la siguiente pantalla clicando en el botón “Submit Query”. De este modo, se nos muestra una pantalla con un listado de marcas registradas, donde se nos permite nuevamente refinar los resultados.



Record List Display

8123 Records(s) found (This page: 1 ~ 50)

Current Search: (live)[LD] AND (time)[COMB] docs: 8123 occ: 26568

Serial Number	Reg. Number	Word Mark	Check Status	Live/Dead
1	86246468	REAL TIME	TSDR	LIVE
2	86246456	REAL TIME COMMAND	TSDR	LIVE
3	86245996	OLD TIME WOODEN NICKEL CO.	TSDR	LIVE
4	86245976	OLD TIME WOODEN NICKEL CO.	TSDR	LIVE
5	86245734	PRINCESS TIME	TSDR	LIVE
6	86245614	VAPOR TIME LLC	TSDR	LIVE
7	86245574	TIMES SQUARE TODAY	TSDR	LIVE
8	86236446	COLLEGE TIMES	TSDR	LIVE
9	86236380	SWINE TIME	TSDR	LIVE
10	86235556	ENDTIME MINISTRIES	TSDR	LIVE
11	86163011	TIMETAG	TSDR	LIVE
12	86161379	FINDING EMPLOYMENT SHOULDN'T BE A FULL TIME JOB	TSDR	LIVE
13	86161312	PAL BY SOLO TIME	TSDR	LIVE
14	86161111	NEWS INDIA TIMES	TSDR	LIVE
15	86159838	THE BLISSFUL KITCHEN LIVE DELICIOUSLY ONE BITE AT A TIME	TSDR	LIVE
16	86157171	PRIMETIME TICKET	TSDR	LIVE
17	86155873	TEMPO DI PASTA GOURMET ITALIAN FOOD	TSDR	LIVE
18	86151808	MUSICTIME DELUXE	TSDR	LIVE
19	86129100	SAVING LIVES ONE IMAGE AT A TIME	TSDR	LIVE
20	86122651	THIS TIME WILL BE OUR "REMEMBER WHEN"	TSDR	LIVE
21	86108930	PART TIME FISHING COMPANY	TSDR	LIVE
22	86091116	TIMEMAX	TSDR	LIVE
23	86035760	PARK TIME	TSDR	LIVE
24	86001145	TINY TIME MACHINES	TSDR	LIVE
25	86244983	CRAFT BREWERY CITY BAR GRILL SPORTS SPIRITS GOOD TIMES	TSDR	LIVE
26	86244859	SAVING MARRIAGE ONE DIVORCE AT A TIME	TSDR	LIVE
27	86244835	THE CAKE OF TIME	TSDR	LIVE
28	86244078	TIME MACHINE	TSDR	LIVE
29	86244078	TIME MACHINE	TSDR	LIVE

Figura 3.6. Resultados de búsqueda de TIME en TESS

Como se puede apreciar en la figura anterior, en esta primera búsqueda, usando como referencia el término TIME se obtienen un total de 8.123 registros. No obstante, proseguimos hasta refinar la búsqueda, pues el origen de los datos procede de todos los repositorios pero solo deseamos que sea del Basic Index (BI). Para ello modificaremos el texto de la fórmula de búsqueda que aparece en el campo “Refine Search”, sustituyendo la abreviatura “COMB” por la de “BI”.

El campo “BI” contiene información sobre la marca o la pseudo-marca indexada para una eficiencia de búsqueda óptima, esto es, nos proporciona únicamente aquellas marcas que contienen dicho término. Este campo, al igual que “TI” (“Translation Index”) usa un operador de truncación especial más eficiente para búsquedas de truncación a la izquierda y/o derecha. No es posible obtener directamente en la solicitud de búsqueda inicial los resultados filtrados bajo este parámetro, “BI”. Para ello, sustituimos de forma manual el parámetro “COMB” o “Combined Word Mark” (BI, TI, MP, TL) por “BI” en la fórmula del campo “Refine Search.” Si no se modifica esta opción, se obtienen marcas registradas que no incluyen directamente el término solicitado pero que de alguna forma están relacionados con él, como por ejemplo, la palabra de búsqueda en las traducciones asociadas.

Una vez modificado el texto del campo “Refine Search” procedemos a clicar en “Submit” y obtenemos un nuevo listado de resultados, que en el caso utilizado como ejemplo de la palabra TIME se trata de una cantidad inferior, 7.836 resultados.

Serial Number	Reg. Number	Word Mark
1	86251962	A SPIRAL OF BLACK AND WHITE STARTING AT THE OUTSIDE MIDDLE RIGHT OF THE CIRCLE; CIRCLING CLOCK-WISE N TIMES AROUND THE CIRCLE; THE CORE OF THE SPIRAL CIRCLE CONTAINS A WHITE CANNABIS LEAF.
2	86251760	FAST TIMES
3	86251624	STRATEGIES THAT HAVE STOOD THE TEST OF TIME
4	86242907	UP-FRONT & ON-TIME SERVICE WORLDWIDE
5	86242885	SOULTIME

Figura 3.7. Modificación del campo “Refine Search:”

Cabe indicar que las figuras anteriores fueron capturadas en abril de 2014, obteniendo un resultado de 7.836 marcas registradas tras la búsqueda avanzada de TIME. Sin embargo, en el momento en que se llevó a cabo la recopilación del BRC, en octubre de 2011, los resultados obtenidos tras la búsqueda del sustantivo TIME ascendían a 7.273. Esto se debe a que la base de datos de la USPTO se actualiza con frecuencia, unas dos o tres veces por semana.

Record List Display - Mozilla Firefox

http://tess2.uspto.gov/bin/showfield

United States Patent and Trademark Office

Trademarks > Trademark Electronic Search System (TESS)

TESS was last updated on Wed Oct 12 04:35:46 EDT 2011

TESS HOME NEW USER STRUCTURED FREE FORM BROWSE DICT SEARCH OQ PREV LIST NEXT LIST IMAGE LIST BOTTOM HELP

Logout Please logout when you are done to release system resources allocated for you.

Start List At: OR Jump to record: 7273 Records(s) found (This page: 1 ~ 50)

Refine Search (live)[LD] AND (TIME)[BI] Submit

Current Search: S3: (live)[LD] AND (TIME)[BI] docs: 7273 occ: 18084

	Serial Number	Reg. Number	Word Mark	Check Status	Live/Dead
1	85975451	4039892	PROVIDING SOLUTIONS - ONE PATIENT AT A TIME	TARR	LIVE
2	85441333		BUBBLE TIME	TARR	LIVE
3	85440519		ISLAND TIME SOAP COMPANY	TARR	LIVE
4	85440321		ALL TIME CAPITAL	TARR	LIVE
5	85440218		WISDOM TIMES	TARR	LIVE
6	85440012		BLING TIME INTERCHANGEABLE ACCESSORIES	TARR	LIVE
7	85439990		BLING TIME	TARR	LIVE
8	85439795		WHEN YOU COMPARE AND CHOOSE CHAMPION, YOU WIN EVERY TIME!	TARR	LIVE
9	85439580		TIME GOES LIKE A BOLT	TARR	LIVE

Terminado

Figura 3.8. Resultados de búsqueda de TIME en TESS

Esto explica que la recopilación de los resultados a partir de un término tuviera que realizarse en un breve período de tiempo, antes de que se actualizaran los datos en la página web. En este sentido, todas las marcas relacionadas con un mismo sustantivo, verbo o adjetivo fueron recogidas el mismo día para evitar posibles cambios en la base de datos del BRC. La totalidad del corpus se recopiló en un período de un mes y tres días, esto es, desde el 22 de septiembre hasta el 25 de octubre de 2011.

Otro aspecto que cabe mencionar es que cada una de las ventanas que muestran resultados nos permite ver solamente cincuenta marcas a la vez, así que para agilizar la tarea de recopilación de datos para la configuración de nuestro corpus, optamos por la opción de búsqueda refinada. Se puede hacer *click* sobre la pestaña “STRUCTURED”, donde se abre otra ventana que nos permite obtener resultados en mayores cantidades, entre 100 y 500 resultados. Dicha cantidad cabe definirla en el campo “Records Returned”.

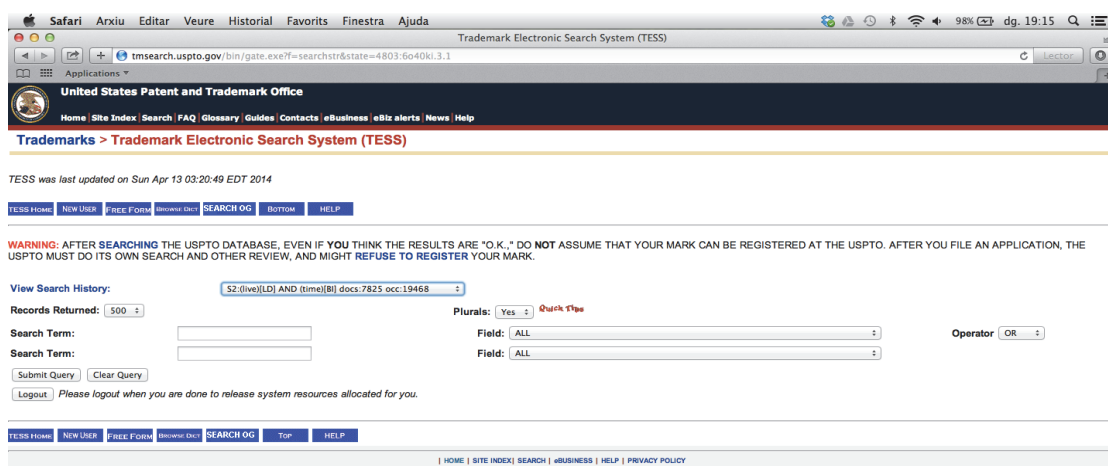


Figura 3.9. Número de resultados en TESS

Serial Number	Reg. Number	Word Mark	Check Status	Live/Dead
1	86246468	REAL TIME	TSDR	LIVE
2	86246456	REAL TIME COMMAND	TSDR	LIVE
3	86245996	OLD TIME WOODEN NICKEL CO.	TSDR	LIVE
4	86245976	OLD TIME WOODEN NICKEL CO.	TSDR	LIVE
5	86245734	PRINCESS TIME	TSDR	LIVE
6	86245614	VAPOR TIME LLC	TSDR	LIVE
7	86245574	TIMES SQUARE TODAY	TSDR	LIVE
8	86236446	COLLEGE TIMES	TSDR	LIVE
9	86236380	SWINE TIME	TSDR	LIVE
10	86235556	ENDTIME MINISTRIES	TSDR	LIVE
11	86163011	TIMETAG	TSDR	LIVE
12	86161379	FINDING EMPLOYMENT SHOULDN'T BE A FULL TIME JOB	TSDR	LIVE
13	86161312	PAL BY SOLO TIME	TSDR	LIVE
14	86161111	NEWS INDIA TIMES	TSDR	LIVE
15	86159838	THE BLISSFUL KITCHEN LIVE DELICIOUSLY ONE BITE AT A TIME	TSDR	LIVE
16	86157171	PRIMETIME TICKET	TSDR	LIVE
17	86151808	MUSICTIME DELUXE	TSDR	LIVE
18	86129100	SAVING LIVES ONE IMAGE AT A TIME	TSDR	LIVE
19	86122651	THIS TIME WILL BE OUR "REMEMBER WHEN"	TSDR	LIVE
20	86108930	PART TIME FISHING COMPANY	TSDR	LIVE
21	86091116	TIMEMAX	TSDR	LIVE

Figura 3.10. Listado definitivo de resultados en TESS

A continuación, estos resultados, en tandas de 500 registros, son seleccionados, copiados en el portapapeles y pegados en una hoja de cálculo de la aplicación Microsoft Excel. Este proceso se repite para los siguientes 500 registros hasta la obtención de la totalidad de resultados de cada uno de los adjetivos, sustantivos y verbos. Así, se van introduciendo de uno en uno los cien sustantivos, los cien verbos y los cien adjetivos en tres grandes libros de Excel (.xlsx), uno con todos los adjetivos, otro con todos los sustantivos y otro con todos los verbos, que a su vez están subdivididos en 100 hojas de cálculo, una por cada sustantivo, verbo o adjetivo.

Figura 3.11. Resultados de TIME en una hoja Excel

Como hemos comentado anteriormente, la recogida de todas las marcas relacionadas con la misma palabra se ha producido en un mismo día para evitar variaciones en la base de datos de la USPTO en mitad del proceso. El BRC es un corpus sincrónico de marcas registradas del segundo semestre de 2011, concretamente desde el 22 de septiembre de 2011 hasta el 25 de octubre del mismo año. A continuación mostramos una tabla con las fechas de recogida de marcas

SUSTANTIVOS	RECOGIDA
life/live	22-09-2011
service	22-09-2011
system	22-09-2011
world	22-09-2011
power	24-09-2011
home	1-10-2011
company/companies	1-10-2011
group	1-10-2011
centre/center	4-10-2011
work	6-10-2011
time	6-10-2011
business	6-10-2011
line	6-10-2011
water	12-10-2011
house	12-10-2011

way	14-10-2011
man/men	14-10-2011
city/cities	14-10-2011
day	14-10-2011
right	14-10-2011
point	14-10-2011
people	15-10-2011
person	15-10-2011
family/families	15-10-2011
state	16-10-2011
body	16-10-2011
view	16-10-2011
eye	16-10-2011
book	16-10-2011
market	16-10-2011
school	16-10-2011

woman/women	16-10-2011	council	16-10-2011
community/communities	16-10-2011	report	16-10-2011
child/children	16-10-2011	name	16-10-2011
car	16-10-2011	level	16-10-2011
information	16-10-2011	mother	16-10-2011
country/countries	16-10-2011	war	16-10-2011
place	16-10-2011	hour	16-10-2011
money	16-10-2011	week	16-10-2011
road	16-10-2011	end	16-10-2011
hand	16-10-2011	member	16-10-2011
head	16-10-2011	other	16-10-2011
law	16-10-2011	study/studies	16-10-2011
Mr	16-10-2011	authority/authorities	16-10-2011
society/societies	16-10-2011	effect	16-10-2011
friend	16-10-2011	rate	16-10-2011
night	16-10-2011	court	16-10-2011
change	16-10-2011	use	16-10-2011
party	16-10-2011	fact	16-10-2011
idea	16-10-2011	million	16-10-2011
face	16-10-2011	kind	16-10-2011
office	16-10-2011	government	16-10-2011
room	16-10-2011	area	16-10-2011
side	16-10-2011	term	16-10-2011
door	16-10-2011	policy/policies	16-10-2011
thing	16-10-2011	problem	16-10-2011
need	16-10-2011	police	16-10-2011
word	16-10-2011	month	16-10-2011
part	16-10-2011	reason	16-10-2011
development	16-10-2011	interest	16-10-2011
form	16-10-2011	question	16-10-2011
result	16-10-2011	figure	16-10-2011
number	16-10-2011	period	16-10-2011
job	16-10-2011	minister	16-10-2011
year	16-10-2011	per_cent	16-10-2011
case	16-10-2011		

Tabla 3.2. Relación cronológica de la captura de sustantivos

VERBOS	RECOGIDA		
live/life	22-09-2011	stop	12-10-2011
work	6-10-2011	take	17-09-2011
go	17-09-2011	pay	12-10-2011
be	17-09-2011	call	12-10-2011
do	17-09-2011	think	18-09-2011
get	17-09-2011	change	16-10-2011
play	18-09-2011	open	16-10-2011
can	17-09-2011	have	17-09-2011
make	17-09-2011	know	16-10-2011
show	12-10-2011	see	16-10-2011
start	12-10-2011	like	18-09-2011
		talk	16-10-2011

will	18-09-2011
let	16-10-2011
set	16-10-2011
need	16-10-2011
win	16-10-2011
look	16-10-2011
buy	16-10-2011
run	16-10-2011
help	16-10-2011
move	16-10-2011
keep	16-10-2011
come	16-10-2011
build	16-10-2011
feel	18-09-2011
give	18-09-2011
find	01-12-2011
meet	16-10-2011
want	16-10-2011
say	16-10-2011
lead	16-10-2011
reach	16-10-2011
turn	16-10-2011
stand	16-10-2011
read	16-10-2011
ask	16-10-2011
hold	16-10-2011
put	18-09-2011
fall	16-10-2011
bring	16-10-2011
write	16-10-2011
speak	16-10-2011
add	16-10-2011
tell	16-10-2011
use	18-09-2011
happen	16-10-2011
return	16-10-2011
going	16-10-2011
believe	16-10-2011
mean	16-10-2011

try	16-10-2011
may	16-10-2011
leave	16-10-2011
should	16-10-2011
hear	16-10-2011
send	16-10-2011
draw	16-10-2011
produce	16-10-2011
would	16-10-2011
carry	16-10-2011
remember	16-10-2011
lose	16-10-2011
follow	16-10-2011
become	16-10-2011
expect	16-10-2011
sit	16-10-2011
spend	16-10-2011
must	16-10-2011
could	16-10-2011
offer	16-10-2011
might	16-10-2011
decide	16-10-2011
provide	16-10-2011
understand	16-10-2011
develop	16-10-2011
consider	16-10-2011
continue	16-10-2011
remain	16-10-2011
receive	16-10-2011
appear	16-10-2011
agree	16-10-2011
require	16-10-2011
involve	16-10-2011
include	16-10-2011
allow	16-10-2011
seem	16-10-2011
suggest	16-10-2011
describe	16-10-2011

Tabla 3.3. Relación cronológica de la captura de verbos

ADJETIVOS	RECOGIDA
new	4-10-2011
american	4-10-2011
easy	4-10-2011
good	11-10-2011
real	12-10-2011
red	12-10-2011

big	12-10-2011
natural	12-10-2011
right	12-10-2011
black	12-10-2011
free	12-10-2011
true	12-10-2011
high	12-10-2011

little	12-10-2011	dead	20-10-2011
great	12-10-2011	nice	24-10-2011
financial	12-10-2011	short	24-10-2011
clear	17-10-2011	early	24-10-2011
white	17-10-2011	english	24-10-2011
total	17-10-2011	close	24-10-2011
old	17-10-2011	serious	25-10-2011
royal	17-10-2011	current	25-10-2011
sure	17-10-2011	major	25-10-2011
simple	17-10-2011	present	25-10-2011
open	17-10-2011	final	25-10-2011
happy	17-10-2011	different	25-10-2011
personal	17-10-2011	able	25-10-2011
central	17-10-2011	far	25-10-2011
fine	17-10-2011	possible	25-10-2011
human	17-10-2011	large	25-10-2011
long	17-10-2011	individual	25-10-2011
prime	17-10-2011	important	25-10-2011
social	17-10-2011	foreign	25-10-2011
only	18-10-2011	british	25-10-2011
public	18-10-2011	late	25-10-2011
full	18-10-2011	political	25-10-2011
hard	18-10-2011	poor	25-10-2011
legal	18-10-2011	normal	25-10-2011
local	18-10-2011	specific	25-10-2011
special	18-10-2011	wrong	25-10-2011
small	18-10-2011	certain	25-10-2011
young	18-10-2011	necessary	25-10-2011
general	18-10-2011	sorry	25-10-2011
strong	18-10-2011	significant	25-10-2011
modern	18-10-2011	following	25-10-2011
private	18-10-2011	particular	25-10-2011
low	18-10-2011	difficult	25-10-2011
industrial	19-10-2011	various	25-10-2011
wide	19-10-2011	concerned	25-10-2011
whole	19-10-2011	previous	25-10-2011
bad	19-10-2011	similar	25-10-2011
single	19-10-2011	labour	25-10-2011
other	19-10-2011	likely	25-10-2011
economic	19-10-2011	recent	25-10-2011
french	19-10-2011	national	25-10-2011
main	19-10-2011	available	25-10-2011
common	20-10-2011	international	25-10-2011
european	20-10-2011		

Tabla 3.4. Relación cronológica de la captura de adjetivos

Se observa en esta tabla que algunas palabras se repiten en la selección de sustantivos y de verbos. Las palabras WORK, CHANGE, NEED y USE son al mismo tiempo sustantivo y verbo, y además se encuentran entre las 100 palabras más frecuentes en cada una de sus categorías léxico-gramaticales. De igual forma, el sustantivo RIGHT aparece también en la lista de adjetivos más frecuentes.

Por otro lado, si introducimos el término LIFE en la base de datos informatizada de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU, obtenemos todas las marcas que incluyen LIFE, pero también las formas del plural, LIVES, las formas verbales LIVE, LIVES y las formas abreviadas u homófonas. De este modo, el sustantivo LIFE y el verbo LIVE comparten la lista de marcas recopiladas en torno al sustantivo y al verbo.

Como conclusión podemos afirmar que, teniendo en cuenta estas coincidencias, de 300 términos seleccionados como los más frecuentes en el BNC, se han realizado 294 solicitudes de búsqueda de marcas.

3.1.5. Configuración del BRC

En esta fase del proceso de creación de nuestro corpus explicaremos el tratamiento que se le ha dado a los libros de Excel de forma individual, en concreto qué datos han sido suprimidos por ser innecesarios para la configuración final del corpus y de qué modo se han dispuesto las marcas relacionadas con cada término de búsqueda. Al final de esta fase se produce la unión de todos los listados generados y depurados para conseguir el corpus definitivo que será analizado en nuestra investigación.

3.1.5.1. Gestión individual de los libros de Excel

Después de recopilar los datos necesarios para la creación del corpus, resulta imprescindible organizarlos para que resulte accesible la información de la que disponemos. Partimos de tres grandes documentos en Excel que incluyen alrededor de cien hojas con listas independientes de marcas registradas clasificadas según el término de búsqueda inicial.

En los documentos donde hemos pegado la selección de marcas, se pueden observar cinco columnas, que se corresponden con: la numeración de la marca (columna A), el número de serie (columna B), el número de registro (columna C), la marca (columna D), el estado de comprobación (columna E) y por último otra columna que nos informa de la vigencia de dicha marca, esto es, “Live” o “Dead” (columna F). Para la configuración de nuestro corpus prescindimos de cuatro de esas cinco columnas, que proceden del documento original y que son transferidas por defecto al documento Excel. Únicamente nos interesa la marca registrada, es decir la columna D, con lo cual generamos una única columna A que muestra el listado de marcas registradas del BRC y eliminamos las restantes.

	A	B	C	D	E	F	G
11825	11825	73366042	1264336	WORLD'S COOLEST SHIRT	TARR	LIVE	
11826	11826	73362843	1408880	WORLD CARD	TARR	LIVE	
11827	11827	73361211	1249198	OLD WORLD DELI	TARR	LIVE	
11828	11828	73354186	1230007	LITTLE WORLD	TARR	LIVE	
11829	11829	73346749	1235828	WORLD	TARR	LIVE	
11830	11830	73346323	1222571	COMPUTER GRAPHICS WORLD	TARR	LIVE	
11831	11831	73344665	1214404	OUTDOOR WORLD	TARR	LIVE	
11832	11832	73342893	1244822	GAME WORLD	TARR	LIVE	
11833	11833	73339067	1309941	HUNTING WORLD	TARR	LIVE	
11834	11834	73335582	1265584	WE TAKE THE WORLD'S GREATEST PICTURES	TARR	LIVE	
11835	11835	73331533	1215200	WORLD OF CONCRETE	TARR	LIVE	
11836	11836	73329938	1245373	WORLD CHAMPION CIGARETTE RACING TEAM 1	TARR	LIVE	
11837	11837	73328172	1205724	YOU GIVE US 22 MINUTES. WE'LL GIVE YOU THE WORLD	TARR	LIVE	
11838	11838	73324346	1234561	HELICOPTER WORLD	TARR	LIVE	
11839	11839	73322463	1258881	IRON MAN WORLD TRIATHLON CHAMPIONSHIP	TARR	LIVE	
11840	11840	73314414	1249342	WORLD'S TOUGHEST RODEO	TARR	LIVE	
11841	11841	73311433	1206943	ARROW WORLD'S LEADING MAKER OF STORAGE BUILT	TARR	LIVE	
11842	11842	73306216	1195711	HORSE WORLD	TARR	LIVE	
11843	11843	73297756	1202036	WORLD CLASS	TARR	LIVE	
11844	11844	73297066	1189634	SPORTS CAR WORLD	TARR	LIVE	
11845	11845	73292791	1204866	MAYFLOWER WORLD WIDE MOVING	TARR	LIVE	
11846	11846	73288134	1214373	REACHING THE WORLD IN THIS GENERATION THROUGH	TARR	LIVE	
11847	11847	73286279	1199683	WALLPAPER WORLD	TARR	LIVE	
11848	11848	73279564	1268062	SMALL WORLD TOYS	TARR	LIVE	
11849	11849	73276482	1210943	WORLD MAJORETTE FESTIVAL	TARR	LIVE	
11850	11850	73273595	1309900	THE WORLD OF TOYS	TARR	LIVE	
11851	11851	73269629	1173121	1 WORLD CHAMPION CIGARETTE RACING TEAM	TARR	LIVE	
11852	11852	73269203	1188909	WORLD SAVINGS AND LOAN ASSOCIATION	TARR	LIVE	
11853	11853	73263669	1333632	HITCH WORLD	TARR	LIVE	
11854	11854	73261975	1206408	AROUND THE CORNER OR AROUND THE WORLD	TARR	LIVE	
11855	11855	73261829	1181620	CAMPING WORLD	TARR	LIVE	
11856	11856	73261781	1250606	WORLD ENERGY ENGINEERING CONGRESS WEEC	TARR	LIVE	

Figura 3.12. Documento Excel con las cinco columnas iniciales (WORLD)

Seguidamente procedemos a eliminar resultados duplicados haciendo uso de las herramientas de este programa; dentro del apartado DATOS buscamos la función QUITAR DUPLICADOS. Estos resultados duplicados surgen debido a que la misma marca registrada se asocia con múltiples términos de búsqueda y por consiguiente han de ser descartados para obtener unos resultados coherentes. De este modo, solamente tenemos una columna de datos sin duplicados. Aplicamos esta función a la columna A de cada uno de los sustantivos, verbos y adjetivos.

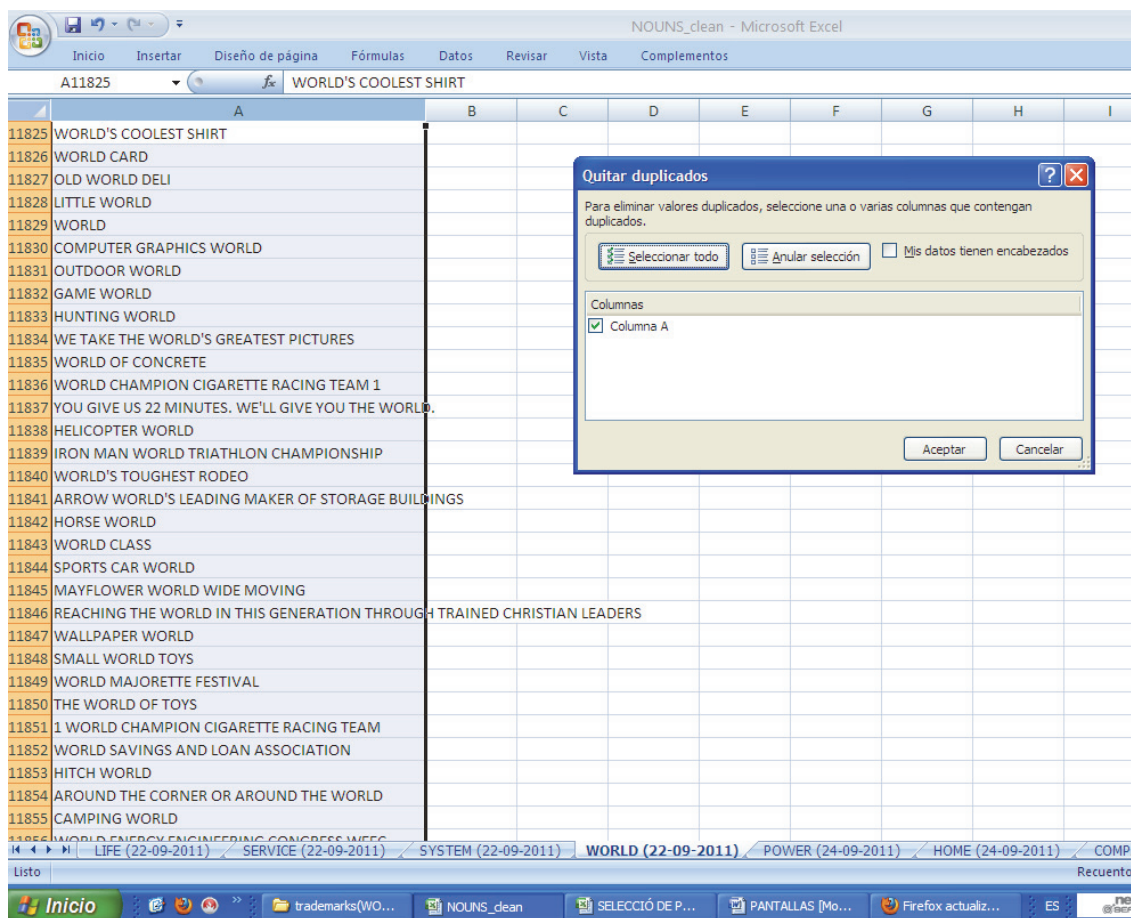


Figura 3.13. Ejemplo de los resultados de WORLD sin duplicados

Finalmente, antes de crear un único documento con todas las marcas recogidas, procedemos a realizar una última clasificación de los datos, que, aunque no es necesario para la configuración del BRC, consideramos apropiada para poder apreciar las distintas realizaciones ortográficas de algunas palabras.

3.1.5.2. Proceso de clasificación de formas ortográficas distintas

Una vez organizados los resultados en libros Excel y eliminadas las marcas registradas duplicadas, observamos que una gran cantidad de sustantivos, adjetivos y algunos verbos presentan formas ortográficas que se desvían de la norma. Recordemos que al introducir la palabra de búsqueda en la base de datos de la USPTO, se obtienen todas las formas relacionadas con ella: sustantivos en singular o en plural, verbos en todas las formas personales y no personales, así como las formas coloquiales o abreviadas.

Aunque no resulta estrictamente necesario para la composición final de nuestro corpus, consideramos que identificar y clasificar con colores las distintas formas de cada palabra de búsqueda puede ser útil para ampliar nuestra investigación sobre el uso del lenguaje en el género publicitario. Con ello, se produce un primer acercamiento a la información que

contiene nuestro corpus BRC. La tarea consiste en la observación detallada de todos los libros Excel con la finalidad de detectar formas ortográficas distintas, agruparlas bajo un mismo criterio de selección y posteriormente colorear sus celdas del mismo color. De este modo obtendremos tantos colores como formas distintas se encuentren.

En el caso de los sustantivos, los criterios de selección son, primero buscar y seleccionar las palabras escritas en su forma ortográfica correcta y en singular. Para ello, utilizamos las herramientas de búsqueda que nos ofrece el programa Microsoft Excel, sitas dentro del menú de Edición. Una vez localizados los campos que contienen el criterio elegido, todos ellos son coloreados con el mismo color.

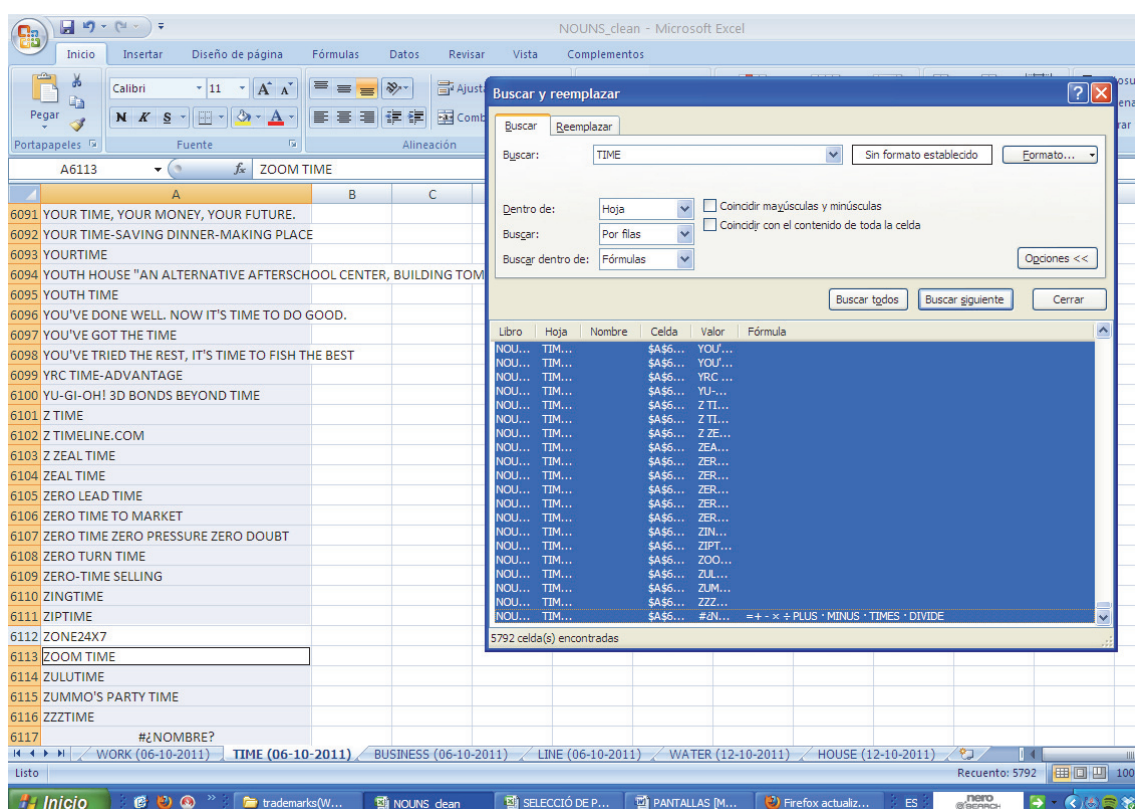


Figura 3.14. Función de buscar en la aplicación Excel

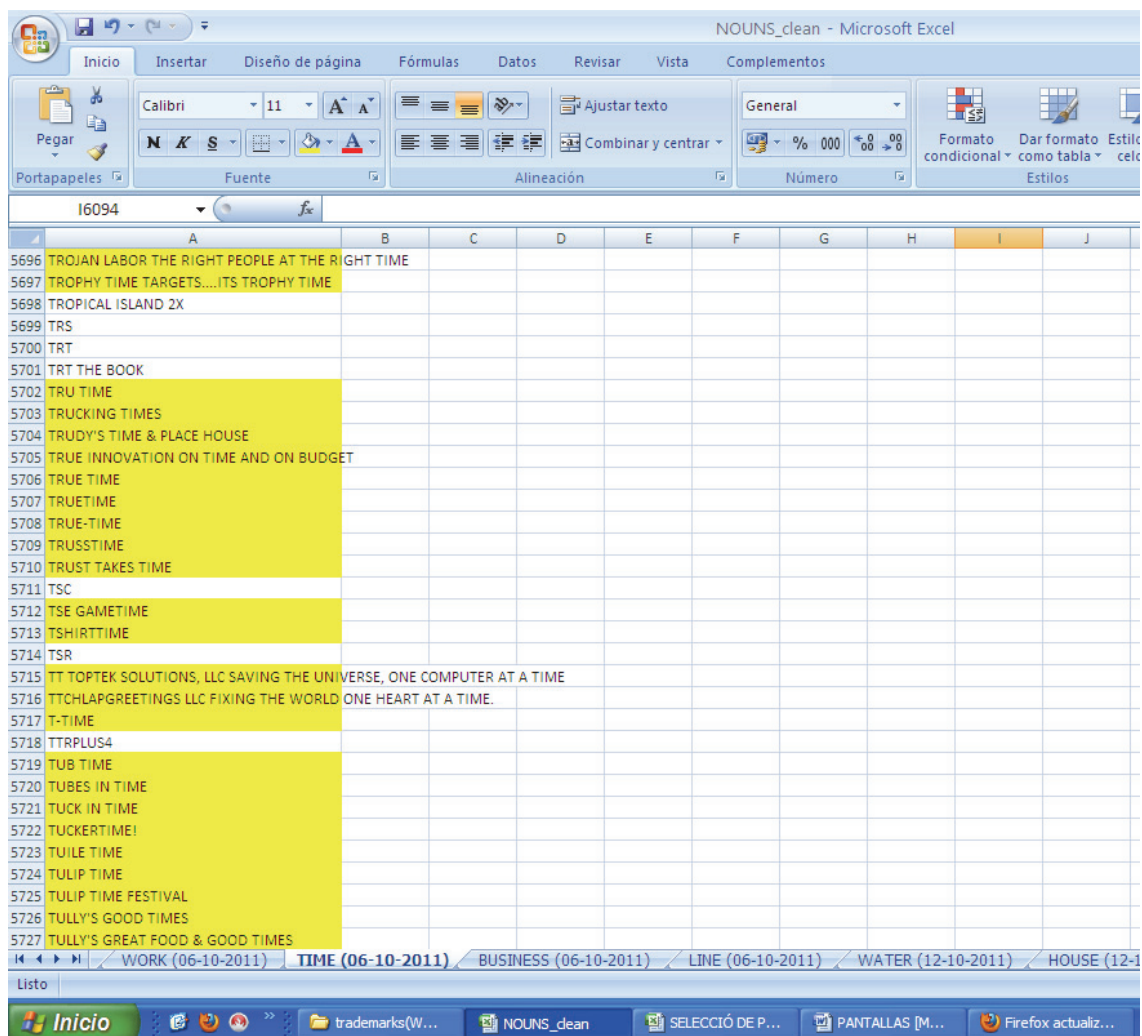


Figura 3.15. Resultado de colorear una selección de marcas en Excel

Como hemos comentado anteriormente, las marcas registradas que incluyen el sustantivo LIFE y el verbo LIVE están relacionadas bajo el mismo concepto en la base de datos TESS. En este caso, creamos conveniente averiguar en cuántas marcas registradas aparecen la forma verbal o la forma nominal, y procedemos de la siguiente forma. Primero buscamos la forma en singular LIFE y coloreamos sus celdas de amarillo. La siguiente palabra sería el verbo LIVE. Este lo coloreamos de verde. A continuación buscamos la forma del sustantivo en plural o del verbo en tercera persona del singular LIVES, la seleccionamos y la coloreamos de azul. Después coloreamos las celdas que contienen la forma abreviada LIV de color naranja y por último, dejamos las celdas sin colorear para aquellas formas menos frecuentes y distintas a las clasificadas anteriormente. De este modo podemos contabilizar las marcas registradas con el sustantivo LIFE, con el verbo o el adjetivo LIVE, con la tercera persona singular del verbo o el sustantivo en PLURAL, además de averiguar cuántas marcas incluyen formas coloquiales o abreviadas. Veamos un ejemplo de celdas superpuestas con distintos colores y el total de marcas que incluyen cada forma ortográfica:

FORMA ORTOGRÁFICA	Nº MR	EJEMPLO
LIFE	12.453	LIFE SUSTAINING LIFE
LIVE	3.175	[LIVE IN ART]
LIVES	899	ZHIBIT ART LIVES HERE.
LIV	88	AQUALIV
OTRAS	361	247STUDLYFE

Tabla 3.5. Número de marcas registradas con las diferentes formas ortográficas de LIFE

Cuando dentro de una misma marca registrada se incluyen dos formas ortográficas distintas, como es el caso de TOUCHING LIVES, IMPROVING LIFE. P&G, la celda se colorea de color amarillo porque prevalece el criterio de sustantivo singular.

A continuación comentamos algunos aspectos que se deberían considerar a la hora de clasificar por colores formas ortográficas distintas dentro de un mismo grupo de marcas registradas. En el caso de los sustantivos con plural irregular o aquellos sustantivos que presentan el cambio de Y a I en la formación del plural coloreamos la forma en singular de amarillo y después la forma en plural, de verde. Esto ocurre con MAN-MEN, WOMAN-WOMEN:

YOUTHFUL WOMAN YW
\$MARTER WOMEN COLORADO

Figura 3.16. Ejemplo de WOMAN-WOMEN

Y cuando se produce el cambio vocálico en la formación del plural (-y + s = -ies) en los sustantivos: CITY-CITIES, FAMILY-FAMILIES, COMMUNITY-COMMUNITIES, STUDY-STUDIES, AUTHORITY-AUTHORITIES y POLICY-POLICIES.

ZOMB E CLOTHING COMPANY
1 SUN SOLAR COMPANIES

Figura 3.17. Ejemplo de COMPANY-COMPANIES

En lo que se refiere a los verbos, antes de examinar el listado de verbos, suponíamos que habría que tener en cuenta el cambio vocálico de las formas de los verbos en tercera persona del singular en presente (y = i), como por ejemplo, los verbos CARRY-CARRIES y TRY-TRIES y en la forma verbal de la tercera persona del singular de HAVE- HAS, pero no se han encontrado ejemplos en la hoja Excel correspondientes a dichos verbos. El resto de formas verbales no presentan ningún problema en la construcción de la tercera persona del singular puesto que simplemente añaden -s o -es. En cuanto al verbo HAVE, coloreamos de amarillo la forma verbal plena HAVE y de verde la forma contraída 'VE.

HAVE A GOOD DAY
THINK YOU'VE GOT IT BAD? TRY SITTING IN MY DIAPER!

Figura 3.18. Ejemplo de HAVE

En este sentido, no se producen modificaciones ortográficas a causa de variaciones ortográficas de género y número ni en el grupo de adjetivos en su totalidad ni en el resto de verbos. Otras formas verbales personales que hemos tomado como palabras de búsqueda son el verbo auxiliar para la formación del futuro, WILL, y los verbos modales, MAY, SHOULD, CAN, COULD, MIGHT y las formas verbales no personales GOING y BE. Ninguna de ellas presenta variaciones en la formación de la tercera persona del singular.

Una vez hemos terminado de colorear cada incidencia, superponemos las celdas coloreadas de forma que vemos en primer lugar, de color amarillo, las marcas que incluyen la palabra que hemos buscado tal y como se escribe en singular. Para ello, seleccionamos la columna A y utilizamos la función ORDENAR Y FILTRAR. Después procedemos a SUPERPONER COLOR DE CELDA SELECCIONADO, de forma que en primer lugar tendremos el color amarillo, después el verde, el azul, el naranja y al final la celda sin colorear.

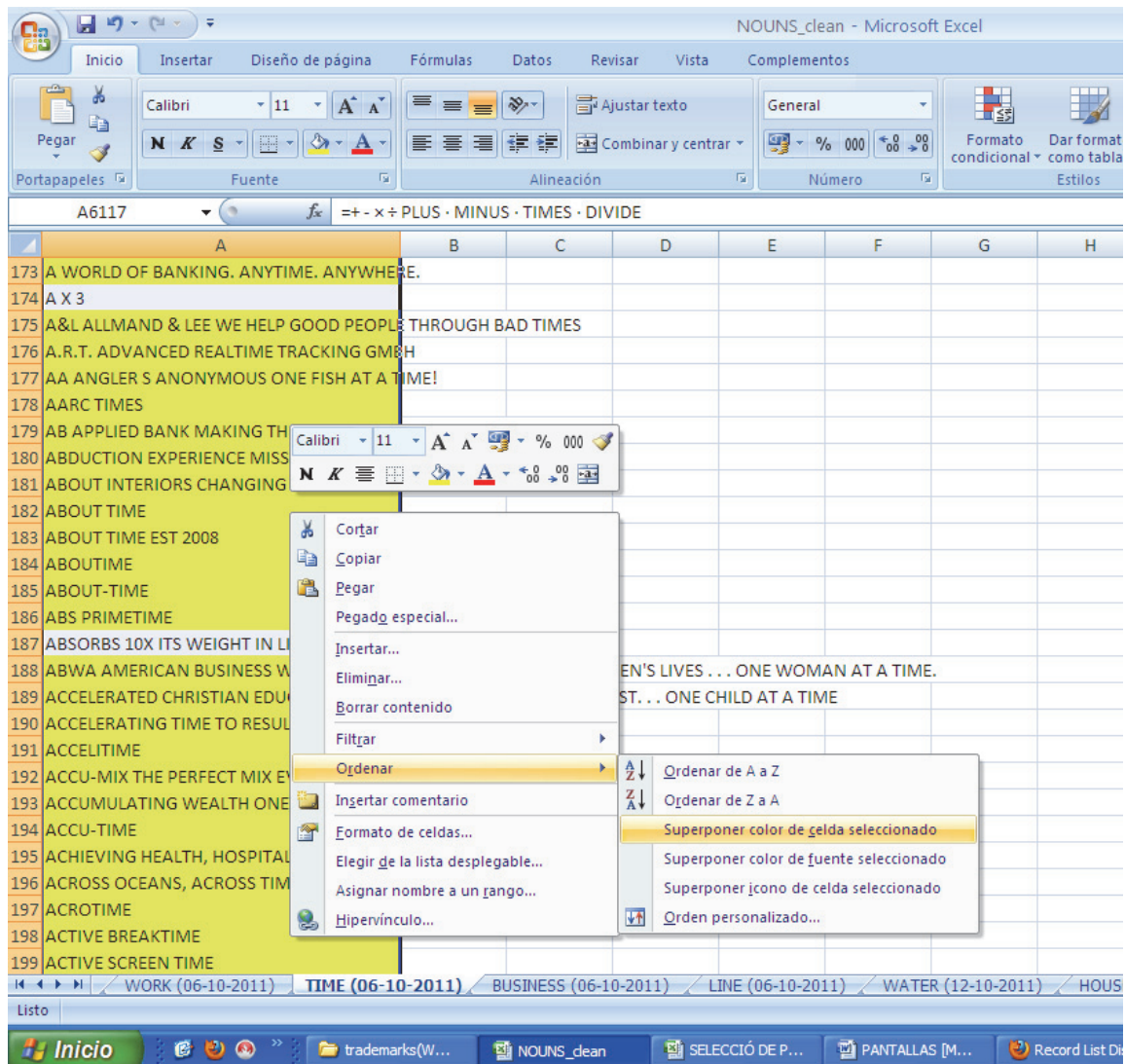


Figura 3.19. Ejemplo de ORDENAR y FILTRAR las marcas seleccionadas en Excel

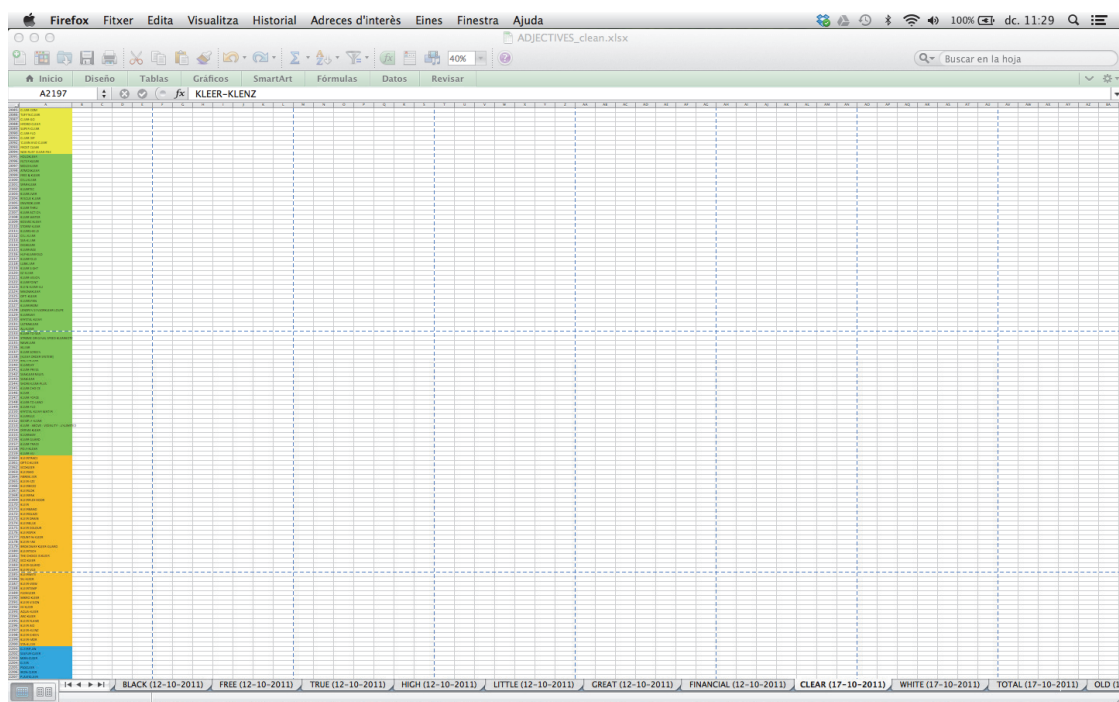


Figura 3.20. Ejemplo de SUPERPONER COLOR DE CELDA SELECCIONADO en Excel

El resultado de este proceso de selección de marcas registradas con una misma forma ortográfica y la posterior superposición de colores nos permite percibir rápidamente la cantidad de formas distintas que se desvían de la normativa en el lenguaje publicitario. En el caso de los adjetivos, mostramos un gráfico con las siguientes formas alternativas de transcripción del adjetivo CLEAR como son KLEAR, KLEER o CLEER, entre otras, en el BRC. Cabe reseñar que todas ellas han sido proporcionadas por la base de datos TESS bajo el mismo parámetro de búsqueda al seleccionar la palabra CLEAR.

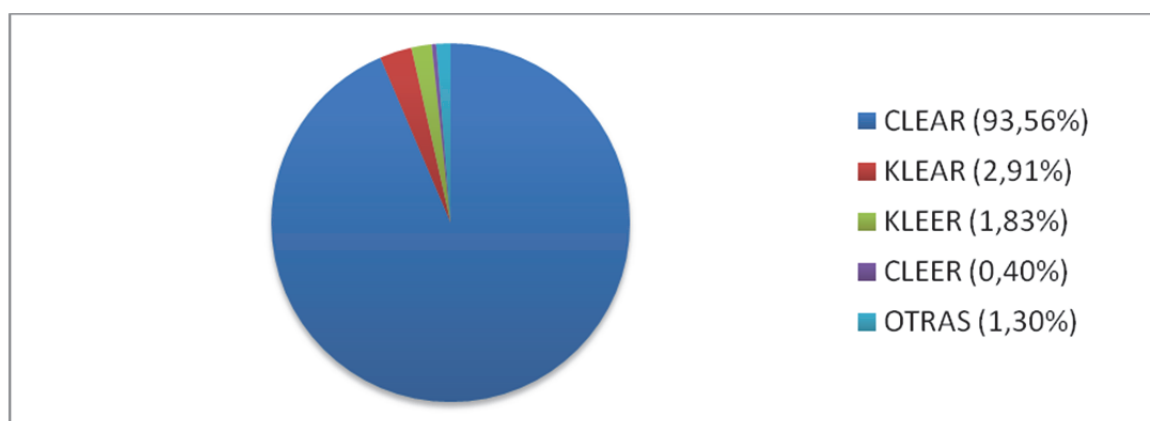


Figura 3.21. Distribución porcentual de las formas ortográficas de CLEAR en el BRC

Respecto a los sustantivos, un buen ejemplo de variaciones de la palabra de búsqueda es VIEW; presentamos un gráfico que ilustra los porcentajes de uso de cada una de las variantes más utilizadas –VUE, VU y otras formas– en el BRC:

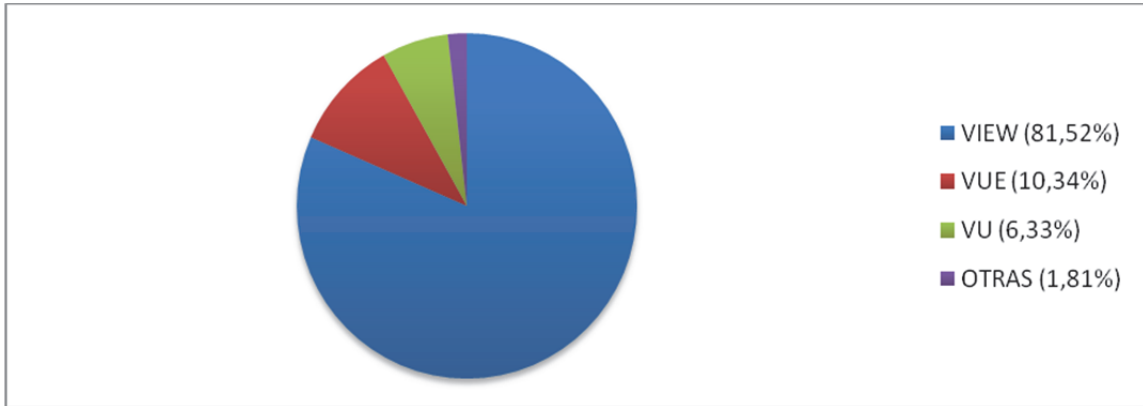


Figura 3.22. Distribución porcentual de las formas ortográficas de VIEW en el BRC

Respecto a los verbos, cabe mencionar que entre los verbos que se tomaron inicialmente como palabras de búsqueda, solamente se produce desviación de la norma ortográfica en las formas verbales WANT, WRITE, GOING y GIVE. A continuación vemos las diferentes formas que adopta GOING en el BRC. Cobra gran protagonismo GONNA, muy popular entre los hablantes de la variedad de inglés americano:

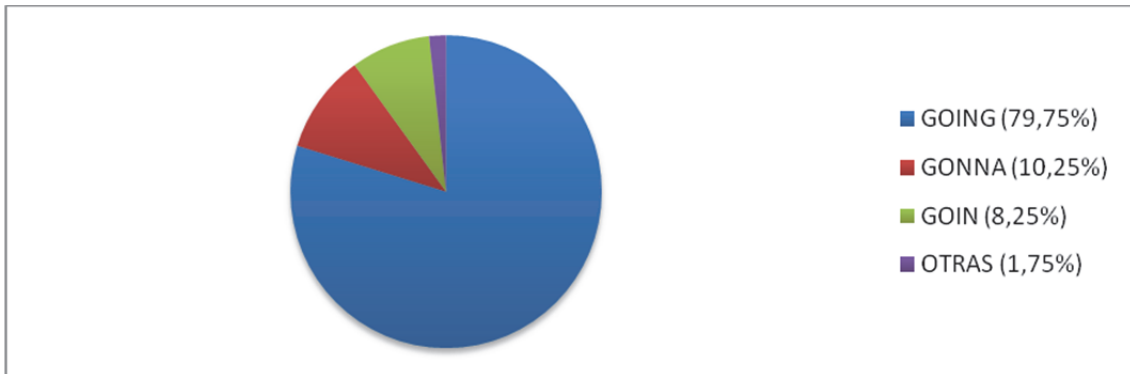


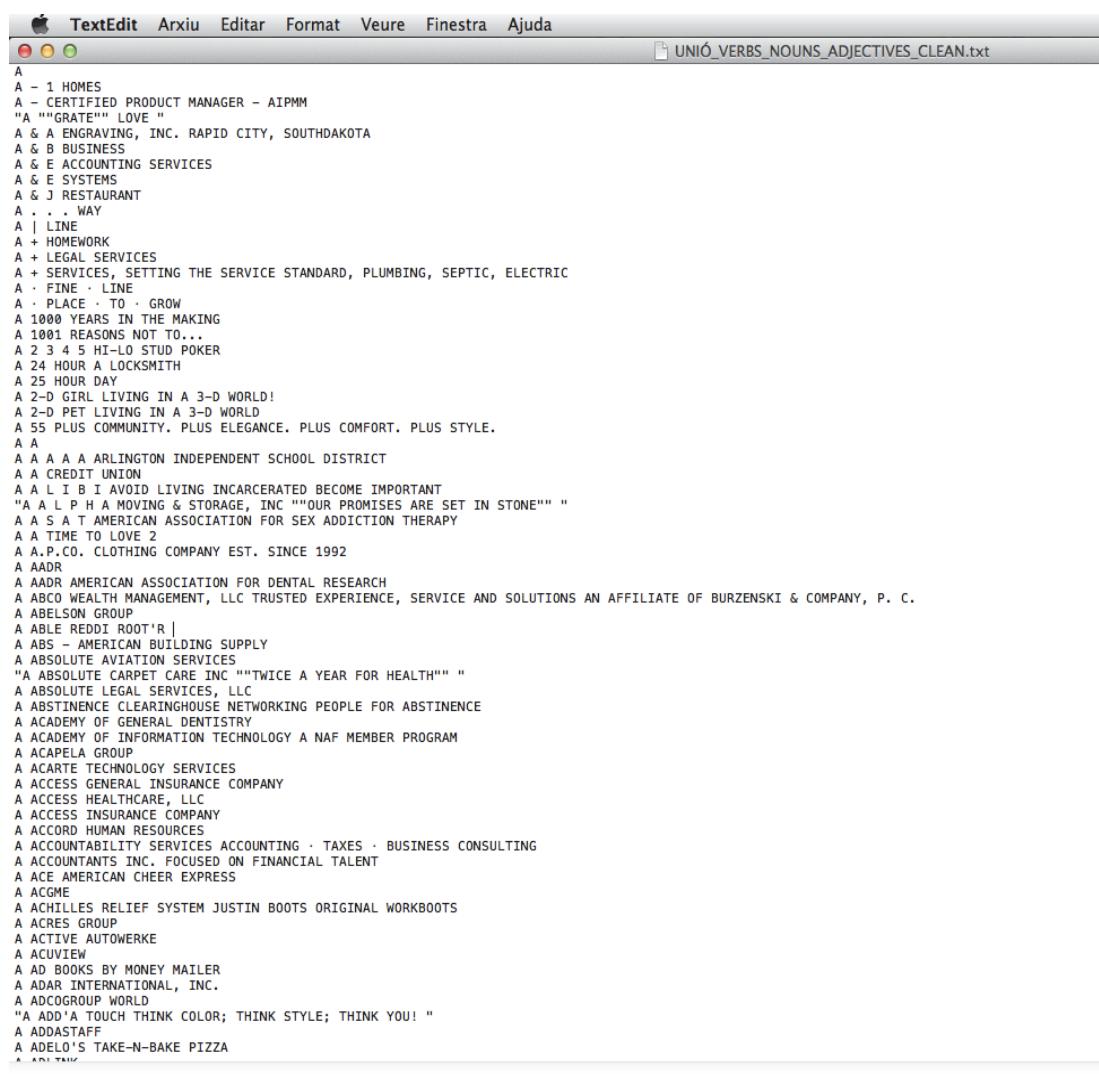
Figura 3.23. Distribución porcentual de las formas ortográficas de GOING en el BRC

3.1.5.3. Generación definitiva del BRC

Finalmente, tras la superposición de las celdas coloreadas, procedemos a compilar en un único documento todas las marcas. Brevemente recordamos que a partir de los 100 sustantivos, 100 verbos y 100 adjetivos más frecuentes en el BNC, hemos seleccionado de la base de datos de la USPTO una muestra de marcas registradas y después las hemos trasladado a tres grandes documentos de Excel (NOUNS, VERBS, ADJECTIVES) que a

su vez están subdivididos en cien hojas de cálculo cada uno. Pasamos a fusionar en un nuevo documento las marcas procedentes de todas estas subcarpetas. Cuando tenemos un único documento con todas las marcas, es necesario aplicar de nuevo la función de QUITAR DUPLICADOS. Este último paso nos da como resultado un total de 353.075 marcas registradas, y 306.172 de estas están coloreadas de amarillo. De este modo, podemos afirmar que un 86,71% del BRC no contiene ninguna de las palabras de búsqueda iniciales que se desvíe de la norma.

Veamos nuestro corpus en sus dos formatos definitivos; por un lado disponemos de todas las marcas en formato de texto normal (.txt) para poder ser usado en los programas de análisis de corpus WordSmith Tools (WST) y Wmatrix. Por otro lado, el mismo programa Excel nos facilitará la búsqueda de unidades léxicas así como otras estructuras léxicas y gramaticales.



```

TextEdit  Arxiu  Editar  Format  Veure  Finestra  Ajuda
UNIÓ_VERBS_NOUNS_ADJECTIVES_CLEAN.txt
A
A - 1 HOMES
A - CERTIFIED PRODUCT MANAGER - AIPMM
"A ""GRATE"" LOVE "
A & A ENGRAVING, INC. RAPID CITY, SOUTHDAKOTA
A & B BUSINESS
A & E ACCOUNTING SERVICES
A & E SYSTEMS
A & J RESTAURANT
A . . . WAY
A | LINE
A + HOMEWORK
A + LEGAL SERVICES
A + SERVICES, SETTING THE SERVICE STANDARD, PLUMBING, SEPTIC, ELECTRIC
A . FINE . LINE
A . PLACE . TO . GROW
A 1000 YEARS IN THE MAKING
A 1001 REASONS NOT TO...
A 2 3 4 5 HI-LO STUD POKER
A 24 HOUR A LOCKSMITH
A 25 HOUR DAY
A 2-D GIRL LIVING IN A 3-D WORLD!
A 2-D PET LIVING IN A 3-D WORLD
A 55 PLUS COMMUNITY. PLUS ELEGANCE. PLUS COMFORT. PLUS STYLE.
A A
A A A A A ARLINGTON INDEPENDENT SCHOOL DISTRICT
A A CREDIT UNION
A A L I B I AVOID LIVING INCARCERATED BECOME IMPORTANT
"A A L P H A MOVING & STORAGE, INC ""OUR PROMISES ARE SET IN STONE"" "
A A S A T AMERICAN ASSOCIATION FOR SEX ADDICTION THERAPY
A A TIME TO LOVE 2
A A.P.CO. CLOTHING COMPANY EST. SINCE 1992
A AADR
A AADR AMERICAN ASSOCIATION FOR DENTAL RESEARCH
A ABCD WEALTH MANAGEMENT, LLC TRUSTED EXPERIENCE, SERVICE AND SOLUTIONS AN AFFILIATE OF BURZENSKI & COMPANY, P. C.
A ABELSON GROUP
A ABLE REDDI ROOT'R |
A ABS - AMERICAN BUILDING SUPPLY
A ABSOLUTE AVIATION SERVICES
"A ABSOLUTE CARPET CARE INC ""TWICE A YEAR FOR HEALTH"" "
A ABSOLUTE LEGAL SERVICES, LLC
A ABSTINENCE CLEARINGHOUSE NETWORKING PEOPLE FOR ABSTINENCE
A ACADEMY OF GENERAL DENTISTRY
A ACADEMY OF INFORMATION TECHNOLOGY A NAF MEMBER PROGRAM
A ACAPELA GROUP
A ACARTE TECHNOLOGY SERVICES
A ACCESS GENERAL INSURANCE COMPANY
A ACCESS HEALTHCARE, LLC
A ACCESS INSURANCE COMPANY
A ACCORD HUMAN RESOURCES
A ACCOUNTABILITY SERVICES ACCOUNTING . TAXES . BUSINESS CONSULTING
A ACCOUNTANTS INC. FOCUSED ON FINANCIAL TALENT
A ACE AMERICAN CHEER EXPRESS
A ACGME
A ACHILLES RELIEF SYSTEM JUSTIN BOOTS ORIGINAL WORKBOOTS
A ACRES GROUP
A ACTIVE AUTOWERKE
A ACUVIEW
A AD BOOKS BY MONEY MAILER
A ADAR INTERNATIONAL, INC.
A ADCGROUP WORLD
"A ADD'A TOUCH THINK COLOR; THINK STYLE; THINK YOU! "
A ADDASTAFF
A ADELO'S TAKE-N-BAKE PIZZA
A ADI TAV

```

Figura 3.24. BRC en formato .txt

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
140857	HOUSINGPOINT								
140858	HOUSINGPOINT								
140859	HOUSINGREPORTS								
140860	HOUSTON AIRPORT SYSTEM								
140861	HOUSTON BUSINESS BANK								
140862	HOUSTON BUSINESS JOURNAL								
140863	HOUSTON COMMUNITY COLLEGE COLEMAN COLLEGE FOR HEALTH SCIENCES								
140864	HOUSTON COMMUNITY COLLEGE COLEMAN COLLEGE FOR HEALTH SCIENCES HEALTH CARE CAREER ACADEMY								
140865	HOUSTON ECONOMIC DEVELOPMENT COUNCIL								
140866	HOUSTON FASHION WEEK								
140867	HOUSTON FOOD BANK FILLING PANTRIES. FILLING LIVES.								
140868	HOUSTON GARDEN CENTERS								
140869	HOUSTON GARDEN CENTERS "YOUR GARDEN SUPERSTORE"								
140870	HOUSTON HOME & GARDEN MARKET								
140871	HOUSTON HOME SHOW								
140872	HOUSTON HOSPICE LIFE MATTERS								
140873	HOUSTON INTERNATIONAL FESTIVAL								
140874	HOUSTON INTERNATIONAL HOSTEL								
140875	HOUSTON LIFE SCIENCE ACCELERATOR								
140876	HOUSTON LIVESTOCK SHOW RODEO HOUSTON								
140877	HOUSTON MODERN LUXURY								
140878	HOUSTON NORTHWEST MEDICAL CENTER								
140879	HOUSTON OAKS GOLF & COUNTRY CLUB								
140880	HOUSTON PUBLIC MEDIA								
140881	HOUSTON PUBLIC RADIO								
140882	HOUSTON PUBLIC TELEVISION								
140883	HOUSTON PULL YOUR PART								
140884	HOUSTON SYSTEMS MARINE PRODUCTS								
140885	HOUSTON TECHNOLOGY CENTER								
140886	HOUSTON TITLE RELAX. WE'VE GOT YOU COVERED								
140887	HOUSTON WIRE & CABLE COMPANY								
140888	HOUSTON WORLD TRADE ASSOCIATION								
140889	HOUSTON, WE HAVE A PROBLEM								
140890	HOUSTONIAN HAMMERHEADS								
140891	HOUSTON'S LEADING INFORMATION SOURCE								
140892	HOUSTON'S SWING SET HEADQUARTERS								
140893	HOUT LINE								
140894	HOUWELING'S HOT HOUSE								
140895	HOUZE								
140896	HOUZIX								
140897	HOUZOO								
140898	HOUZZ								
140899	HOVER PLACE								
140900	HOVERCAM								
140901	HOVERSTOP								
140902	HOVERTECH INTERNATIONAL								
140903	HOVSEP PUSHMAN								

Figura 3.25. BRC en formato .xlsx

3.2. Análisis del corpus

Como hemos podido comprobar en los apartados anteriores, el uso de las nuevas tecnologías nos ha servido de gran ayuda para buscar y recopilar datos de una forma ágil y rápida. Para procesar algunos datos también nos serán de gran utilidad, aunque una parte importante del análisis del BRC tenga que ser realizado de forma manual.

El objetivo principal de nuestra investigación es describir los rasgos estilísticos del género publicitario; consideramos que la estilística es una disciplina que precisa de la labor humana para su análisis. El procesamiento de los datos de nuestro corpus ha combinado el uso de programas de análisis de textos digitalizados y el método de análisis tradicional. En este apartado presentamos, primeramente, las herramientas informáticas que han sido empleadas en nuestra investigación. Después explicaremos cómo se ha desarrollado el método de análisis tradicional.

3.2.1. Análisis mediante herramientas informáticas

En la actualidad no existe ninguna duda acerca de la conveniencia de emplear recursos informáticos para procesar datos reales en las investigaciones lingüísticas. En palabras de Torruella y Llisterra (1999:22), “el corpus por sí solo no es suficiente para facilitar datos exhaustivos del comportamiento del lenguaje [...] es necesario disponer de herramientas adecuadas para su procesamiento y para su explotación.” Los documentos originales recopilados pueden proceder tanto del lenguaje oral como del escrito pero en la mayoría de ocasiones, estos datos son procesados de forma escrita y pueden ser analizados de forma manual o bien haciendo uso de herramientas informáticas. Con la ayuda de la informática, la tarea mecánica de recopilación y organización en formato digitalizado de los textos seleccionados se simplifica enormemente. En este sentido, tan importantes son la configuración del corpus como el software empleado para su análisis.

Los programas informáticos que maneja a diario cualquier usuario de informática como son Excel y Word permiten llevar a cabo un sinnúmero de operaciones que, además de no ser exclusivas de investigaciones humanísticas, nos pueden servir de gran ayuda para la obtención de resultados a partir de un corpus como el BRC. El estudio que hemos realizado ha hecho uso mayoritariamente de software convencional como Microsoft Excel 2007 así como programas específicos de análisis de corpus –WST y Wmatrix– en determinadas operaciones.

La cantidad de datos recopilados a partir de la base de datos TESS de la USPTO, junto con el rigor de las herramientas específicas de análisis de corpus WST y Wmatrix y de otras más convencionales como el propio Excel 2007, nos han proporcionado el laboratorio de pruebas ideal para llevar a cabo nuestra investigación. Conocer el funcionamiento de dichas herramientas es de vital importancia para un correcto análisis del corpus y una más precisa obtención de resultados relevantes desde el punto de vista lingüístico.

3.2.1.1. WordSmith Tools

WordSmith Tools o Wordsmith (WST) es un paquete de software de prepago, disponible en varios idiomas, que permite buscar patrones lingüísticos. La primera versión de este programa fue desarrollada por el lingüista británico Mike Scott de la Universidad de Liverpool en 1996 y está basada en el programa de concordancia “Micro Concord” en el que participó Scott en 1993. Aunque las primeras cuatro versiones de esta aplicación se podían adquirir en la Universidad de Oxford, en la actualidad, estas cuatro versiones junto con la versión actual 5.0 las distribuye Lexical Analysis Software Limited.

WST resulta una herramienta indispensable para lingüistas que trabajen en el campo de la Lingüística de Corpus puesto que posibilita un acercamiento al contenido del corpus que no permite el método de análisis tradicional. Este dispone de tres herramientas para el análisis del corpus:

- *WordList*, que proporciona listados de palabras incluidas en los textos seleccionados o un grupo de listados en el corpus. Los resultados se muestran alfabéticamente o según la frecuencia de aparición de las palabras en el corpus, de modo que se pueden observar todas las formas de un determinado lema. También puede generar un listado con datos estadísticos.
- *KeyWord*, que permite realizar búsquedas de palabras que ocurren de forma significativa en el corpus además de comparar los resultados con la lista de palabras de un corpus de referencia más extenso.
- *Concord*, aplicación que es usada para crear concordancias o listados de aparición de la palabra de búsqueda. Resulta imprescindible el uso de esta herramienta en el estudio de colocaciones y patrones léxicos de un corpus ya que las listas de palabras no muestran el contexto ni las asociaciones semánticas.

Los listados que se pueden generar con estas tres herramientas de WST se pueden guardar en formato .xls para su posterior análisis con la aplicación Excel. En nuestro caso, para el análisis del BRC, hemos obtenido listados de palabras frecuentes así como de colocaciones y *clusters* (agrupamientos léxicos). A modo de ejemplo, veamos, en primer lugar, la lista de palabras más frecuentes en el BRC y en segundo lugar la lista de palabras más frecuentes ordenada alfabéticamente que genera este programa de análisis de corpus:

N	Word	Freq.	%	Texts	%	Lemmas
1	THE	42368	3,312624216	1	100	
2	OF	17249	1,348646522	1	100	
3	A	16002	1,251147389	1	100	
4	#	14767	1,154586554	1	100	
5	FOR	12935	1,011348009	1	100	
6	TO	11689	0,913927138	1	100	
7	YOUR	11250	0,879603088	1	100	
8	LIFE	9794	0,765762866	1	100	
9	YOU	8109	0,634017885	1	100	
10	AND	7799	0,609779954	1	100	
11	WORLD	7662	0,599068344	1	100	
12	IN	7644	0,597660959	1	100	
13	COMPANY	7196	0,562633216	1	100	
14	AMERICAN	6820	0,533234894	1	100	
15	GROUP	6627	0,518144846	1	100	
16	HOME	6486	0,50712049	1	100	
17	IT	6195	0,484368086	1	100	
18	POWER	6074	0,474907458	1	100	
19	INTERNATIONAL	5793	0,452936947	1	100	
20	CENTER	5620	0,439410597	1	100	
21	SERVICES	5443	0,425571501	1	100	
22	BUSINESS	4936	0,385930717	1	100	
23	COM	4873	0,381004959	1	100	
24	SYSTEM	4588	0,358721673	1	100	
25	GO	4514	0,352935851	1	100	

Figura 3.26. Lista de frecuencia de palabras en el BRC según WST

WordSmith Tools - 7/7/2013																
2	Basic Statistics															
3	Total	0	715	21356	9658	8919	1724	1705	1734	2127	2366	2779	2043			
4	Max	0	1	3849	1553	831	233	126	119	52	58	674	673			
5	Min	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
6	Mean	0.00	1.00	29.87	13.51	12.47	2.41	2.38	2.43	2.97	3.31	3.69	2.86			
7	Sd.	0.00	0.00	178.78	87.93	51.23	11.81	8.22	8.82	22.44	28.99	103.93	26.93			
9	1#	0.00%	12.59%	70.23%	67.85%	63.54%	65.72%	61.06%	55.36%	72.92%	78.89%	100.00%	74.65%			
10	2#	0.00%	12.45%	9.30%	8.57%	11.92%	8.45%	11.32%	12.86%	8.04%	7.35%	0.00%	7.73%			
11	3#	0.00%	12.59%	5.89%	6.10%	7.02%	6.50%	6.92%	10.15%	5.59%	2.70%	0.00%	4.01%			
12	4#	0.00%	12.45%	4.14%	4.76%	4.75%	5.39%	5.98%	7.21%	4.00%	2.32%	0.00%	3.52%			
13	5#	0.00%	12.45%	3.39%	3.54%	4.22%	3.77%	4.28%	4.38%	2.49%	3.17%	0.00%	2.99%			
14	6#	0.00%	12.59%	2.79%	3.04%	3.37%	3.54%	4.34%	3.75%	2.49%	1.87%	0.00%	2.84%			
15	7#	0.00%	12.45%	2.41%	2.69%	2.88%	3.02%	3.05%	3.40%	2.49%	1.86%	0.00%	2.35%			
16	8#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
17	9#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
18	10#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
19	N	Word	With	Relation	Texts	Total	Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2
20	1	WAY	way	0	1	3849	535	535	233	126	119	55	2	2779	0	2
21	2	THE	way	0	1	2384	1553	831	178	90	85	508	674	0	167	0
22	3	TO	way	0	1	1594	803	821	62	151	52	8	0	0	873	0
23	4	A	way	0	1	732	481	251	44	33	27	245	132	0	19	0
24	5	YOUR	way	0	1	643	459	184	39	55	46	16	303	0	36	0
25	6	OF	way	0	1	342	130	212	28	36	26	31	9	0	131	0
26	7	YOU	way	0	1	273	86	187	29	29	23	28	6	0	130	0
27	8	BETTER	way	0	1	258	172	86	13	14	7	3	135	0	4	0
28	9	LIFE	way	0	1	192	75	117	10	21	23	19	2	0	4	0
29	10	WORLD	way	0	1	192	77	115	24	24	19	10	0	0	0	0
30	11	FOR	way	0	1	177	85	92	21	25	14	25	0	0	12	0
31	12	CHANGING	way	0	1	172	105	67	1	0	0	104	0	0	0	0
32	13	IT	way	0	1	167	66	101	12	9	13	31	1	0	36	0
33	14	MY	way	0	1	164	118	46	13	8	0	78	0	0	15	0
34	15	NEW	way	0	1	142	89	53	6	4	5	0	74	0	5	0
35	16	IN	way	0	1	133	70	63	12	22	17	18	1	0	25	0
36	17	BE	way	0	1	118	40	78	6	4	5	20	1	0	3	0
37	18	ON	way	0	1	116	76	40	14	5	2	55	0	0	4	0
38	19	HOME	way	0	1	114	42	72	13	8	6	1	14	0	0	0
39	20	WE	way	0	1	107	40	67	9	15	16	0	0	0	39	0
40	21	BEST	way	0	1	104	70	34	6	0	4	1	51	0	0	0
41	22	IS	way	0	1	101	55	46	10	9	18	18	0	0	6	0
42	23	AND	way	0	1	99	44	55	13	12	9	9	1	0	9	0
43	24	GO	way	0	1	93	47	46	13	9	16	6	3	0	1	0
44	25	BUSINESS	way	0	1	91	43	48	10	12	16	4	1	0	4	0
45	26	ONE	way	0	1	87	37	50	6	10	12	5	27	0	2	0
46	27	WATER	way	0	1	81	41	40	15	10	18	16	2	0	4	0
47	28	LIVE	way	0	1	84	56	28	5	7	12	4	0	0	3	0
48	29	RIGHT	way	0	1	80	55	25	3	4	2	8	38	0	6	0
49	30	LEADING	way	0	1	79	55	24	3	2	0	53	0	0	2	0
50	31	EVERY	way	0	1	70	41	29	3	23	0	3	5	0	7	0
51	32	PLAY	way	0	1	69	30	39	4	3	11	11	1	0	5	0
52	33	TRY	way	0	1	65	25	40	8	2	0	0	6	0	0	0
53	34	COMPANY	way	0	1	63	32	31	5	8	17	1	1	0	0	0
54	35	SMART	way	0	1	62	41	21	3	5	4	3	30	0	1	0
55	36	SMARTER	way	0	1	62	41	21	1	1	2	0	0	0	1	0
56	37	FAST	way	0	1	59	46	13	2	8	4	3	28	0	2	0

Figura 3.27. Lista alfabética de palabras en el BRC según WST

A continuación mostramos el listado de palabras *collocates* que aparecen junto a *WAY* y la lista de *clusters* de la palabra *LIFE* en el BRC:

WordSmith Tools - 7/7/2013																
2	Basic Statistics															
3	Total	0	715	21356	9658	8919	1724	1705	1734	2127	2366	2779	2043			
4	Max	0	1	3849	1553	831	233	126	119	52	58	674	673			
5	Min	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
6	Mean	0.00	1.00	29.87	13.51	12.47	2.41	2.38	2.43	2.97	3.31	3.69	2.86			
7	Sd.	0.00	0.00	178.78	87.93	51.23	11.81	8.22	8.82	22.44	28.99	103.93	26.93			
9	1#	0.00%	12.59%	70.23%	67.85%	63.54%	65.72%	61.06%	55.36%	72.92%	78.89%	100.00%	74.65%			
10	2#	0.00%	12.45%	9.30%	8.57%	11.92%	8.45%	11.32%	12.86%	8.04%	7.35%	0.00%	7.73%			
11	3#	0.00%	12.59%	5.89%	6.10%	7.02%	6.50%	6.92%	10.15%	5.59%	2.70%	0.00%	4.01%			
12	4#	0.00%	12.45%	4.14%	4.76%	4.75%	5.39%	5.98%	7.21%	4.00%	2.32%	0.00%	3.52%			
13	5#	0.00%	12.45%	3.39%	3.54%	4.22%	3.77%	4.28%	4.38%	2.49%	3.17%	0.00%	2.99%			
14	6#	0.00%	12.59%	2.79%	3.04%	3.37%	3.54%	4.34%	3.75%	2.49%	1.87%	0.00%	2.84%			
15	7#	0.00%	12.45%	2.41%	2.69%	2.88%	3.02%	3.05%	3.40%	2.49%	1.86%	0.00%	2.35%			
16	8#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
17	9#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
18	10#	0.00%	12.45%	2.08%	2.44%	2.34%	2.61%	3.05%	2.86%	1.97%	1.98%	0.00%	1.91%			
19	N	Word	With	Relation	Texts	Total	Total Left	Total Right	L5	L4	L3	L2	L1	Centre	R1	R2
20	1	WAY	way	0	1	3849	535	535	233	126	119	55	2	2779	0	2
21	2	THE	way	0	1	2384	1553	831	178	90	85	508	674	0	167	0
22	3	TO	way	0	1	1594	803	821	62	151	52	8	0	0	873	0
23	4	A	way	0	1	732	481	251	44	33	27	245	132	0	19	0
24	5	YOUR	way	0	1	643	459	184	39	55	46	16	303	0	36	0
25	6	OF	way	0	1	342	130	212	28	36	26	31	9	0	131	0
26	7	YOU	way	0	1	273	86	187	29	29	23	28	6	0	130	0
27	8	BETTER	way	0	1	258	172	86	13	14	7	3	135	0	4	0
28	9	LIFE	way	0	1	192	75	117	10	21	23	19	2	0	4	0
29	10	WORLD	way	0	1	192	77	115	24	24	19	10	0	0	0	0
30	11	FOR	way	0	1	177	85	92	21	25	14	25	0	0	12	0
31	12	CHANGING	way	0	1	172	105	67	1	0	0	104	0	0	0	0
32	13	IT	way	0	1	167	66	101	12	9	13	31	1	0	36	0
33	14	MY	way	0	1	164	118	46	13	8	0	78	0	0	15	0
34	15	NEW	way	0	1	142	89	53	6	4	5	0	74	0	5	0
35	16	IN	way	0	1	133	70	63	12	22	17	18	1	0	25	0
36	17	BE	way	0	1	118	40	78	6	4	5	20	1	0	3	0
37	18	ON	way	0	1											

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'clustersLIFE.xls' with the following data:

WordSmith Tools -- 7/7/2013					
Basic Statistics					
Total		9265		2994	
Max		134		3	
Min		5		3	
Mean		9,28		3,00	
Sd.		11,13		0,00	
1/8		38,22%		12,53%	
2/8		14,15%		12,53%	
3/8		10,64%		12,53%	
4/8		8,77%		12,42%	
5/8		6,03%		12,53%	
6/8		6,75%		12,53%	
7/8		6,75%		12,53%	
8/8		6,69%		12,42%	
WordSmith Concordance Cluster L					
N	Cluster	Freq.	Set	Length	Related
1	YOUR LIFE YOUR	134		3	
2	OF YOUR LIFE	131		3	
3	LIFE INSURANCE COMPANY	129		3	
4	TO LIFE BRINGING	114		3	
5	LIFE IS A	100		3	
6	QUALITY OF LIFE	85		3	
7	WAY OF LIFE	67		3	
8	THE LIFE OF	63		3	
9	OF LIFE THE	63		3	
10	THE GOOD LIFE	61		3	
11	REAL LIFE REAL	54		3	
12	CHANGE YOUR LIFE	53		3	
13	A BETTER LIFE	52		3	
14	AT A TIME	49		3	
15	FOR YOUR LIFE	48		3	
16	LIFE IS SHORT	47		3	
17	MY LIFE MY	47		3	
18	FOR LIFE YOUR	43		3	
19	A WAY OF	40		3	
20	THE SPEED OF	38		3	
21	LIFE IN THE	37		3	
22	IN YOUR LIFE	37		3	
23	LIFE SCIENCE ACCELERATOR	37		3	
24	SAVE A LIFE	36		3	
25	THE LIFE YOU	36		3	
26	FOR THE LIFE	36		3	
27	LIFE IS BETTER	35		3	
28	AT THE SPEED	35		3	
29	LIVE THE LIFE	34		3	
30	SPEED OF LIFE	34		3	
31	LIFE FOR THE	33		3	
32	LIFE OF YOUR	33		3	
33	LIVE YOUR LIFE	31		3	
34	LIFE TO THE	31		3	
35	FOR A BETTER	31		3	
36	YOUR LIFE THE	31		3	
37	LIFE ON THE	30		3	

Figura 3.29. Clusters de LIFE en el BRC según WST

3.2.1.2. Wmatrix

Wmatrix es una herramienta informática de análisis y comparación de corpus en inglés accesible mediante suscripción de pago. Proporciona metodologías de Lingüística de Corpus como lista de frecuencias y concordancias, así como una interfaz de acceso a dos herramientas de anotación, USAS y CLAWS. Fue desarrollada inicialmente por Paul Rayson dentro del Proyecto REVERE y en la actualidad se encarga de su mantenimiento la Universidad de Lancaster. En el nivel POS y el nivel semántico, el usuario puede comparar sus resultados con los sub-corpus del BNC, con el British English 2006 (BE06) y el American English 2006 (AmE06).

Al igual que WST, Wmatrix permite guardar los datos en formato .xls, lo cual facilita el manejo de la información para su análisis y comparación con otros corpus. Si observamos la lista de palabras más frecuentes en el BRC según Wmatrix, apreciamos diferencias frente a la lista de frecuencia de palabras en el BRC de WST. A diferencia de WST, la aplicación Wmatrix reconoce como *palabras* expresiones multi-palabras identificadas por el anotador semántico como un solo elemento:

Words	Frequency	Frequency list
1	37730	3.78
2	13866	1.39
3	11887	1.19
4	11876	1.19
5	11058	1.11
6	8799	0.88
7	7733	0.77
8	7240	0.72
9	6673	0.67
10	6397	0.64
11	6145	0.62
12	5437	0.54
13	5372	0.54
14	5313	0.53
15	5211	0.52
16	5084	0.51
17	5073	0.51
18	5056	0.51
19	5001	0.50
20	4359	0.44
21	4104	0.41
22	3895	0.39
23	3887	0.39
24	3866	0.39
25	3733	0.37
26	3603	0.36
27	3451	0.35
28	3244	0.32
29	3175	0.32
30	3149	0.32
31	3078	0.31
32	3064	0.31
33	2897	0.29
34	2744	0.27
35	2737	0.27
36	2701	0.27
37	2694	0.27
38	2623	0.26
39	2621	0.26
40	2602	0.26
41	2571	0.26
42	2478	0.25
43	2436	0.24
44	with	0.24

Figura 3.30. Lista de frecuencia de palabras en el BRC según Wmatrix

Esta aplicación permite extraer listas de frecuencia por categorías gramaticales. A modo de ejemplo, veamos un listado de los adjetivos más frecuentes en el BRC según Wmatrix:

Adjective	Frequency	Category
1	6399	0.62
2	5123	0.49
3	3938	0.38
4	3845	0.37
5	3625	0.35
6	3271	0.32
7	2936	0.28
8	2731	0.26
9	2019	0.19
10	1989	0.19
11	1777	0.17
12	1639	0.16
13	1578	0.15
14	1541	0.15
15	1480	0.14
16	1409	0.14
17	1296	0.13
18	1273	0.12
19	1247	0.12
20	1240	0.12
21	1175	0.11
22	1164	0.11
23	1073	0.10
24	986	0.10
25	969	0.09
26	938	0.09
27	935	0.09
28	869	0.08
29	845	0.08
30	833	0.08
31	768	0.07
32	747	0.07
33	721	0.07
34	693	0.07
35	676	0.07
36	653	0.06
37	646	0.06
38	624	0.06
39	622	0.06
40	598	0.06
41	588	0.06
42	566	0.05
43	562	0.05
44	550	0.05

Figura 3.31. Lista de adjetivos más frecuentes en el BRC según Wmatrix

3.2.1.3. Microsoft Excel

Microsoft Excel es una aplicación de Microsoft que forma parte del paquete Office para usarse en Windows y Macintosh y que organiza el contenido en hojas de cálculo. A pesar de estar diseñado básicamente para contabilidad, Excel sirve también para gestionar “Listas” o “Bases de Datos” y así poder ordenar y filtrar la información. Además se pueden aplicar funciones, una especie de fórmulas que ya están pre-configuradas o que podemos modificar o diseñar según nuestras necesidades. La versión con la que hemos trabajado para la elaboración de esta tesis doctoral es Microsoft Excel 2007 en la versión de Macintosh proporcionada por la Universitat Politècnica de València.

Este programa posee una interfaz intuitiva, con herramientas de cálculos y gráficos de muy fácil uso. Los trabajos que producimos con este programa son almacenados por defecto en archivos con extensión .xls en versiones anteriores o iguales a Excel 2003 (11.0), aunque también soporta otras extensiones como .csv. Para versiones posteriores o iguales a Excel 2007(12.0) la extensión es .xlsm o .xlsb. Cuando hablamos de las hojas de cálculo que generamos con el programa Excel, nos referimos a ellas como “hojas Excel”.

Tanto para la configuración como el análisis del BRC hemos optado por este programa debido a la posibilidad que nos ofrece para gestionar “listados” de registros de diferente naturaleza, los cuales podemos ordenar y filtrar. En este sentido, por ejemplo, nos ha resultado de gran utilidad la posibilidad de poder filtrar los resultados en función de un determinado criterio. De este modo, aplicando el filtro a todo el texto e introduciendo términos de búsqueda se han podido obtener resultados de manera rápida y eficiente. Veamos un ejemplo de este procedimiento en Excel:

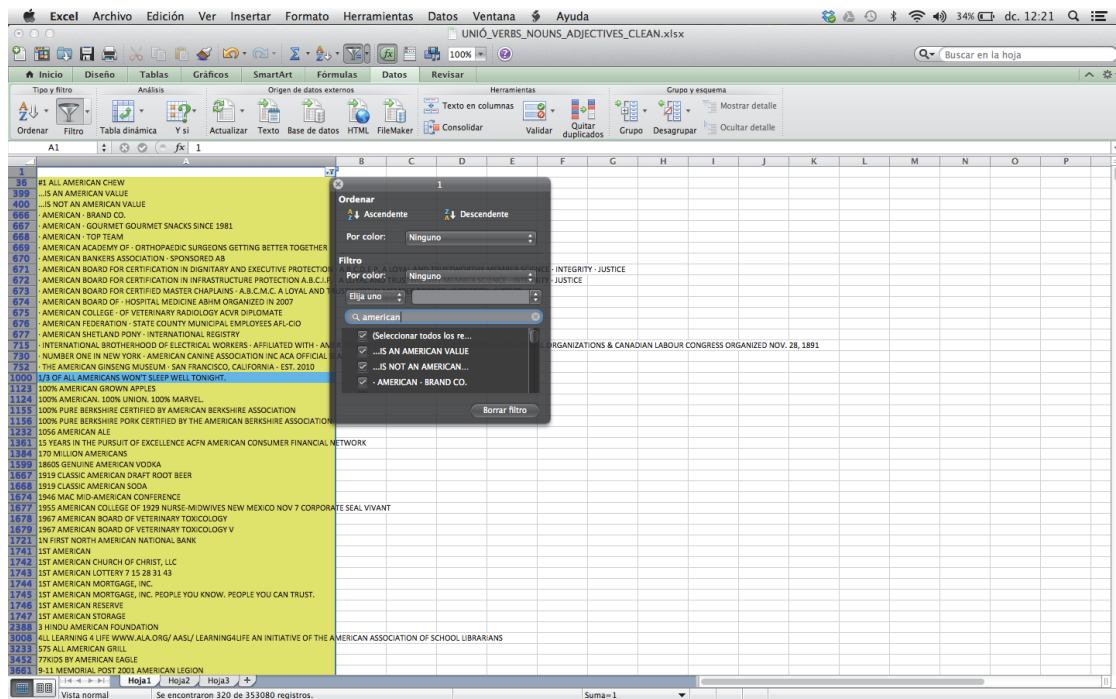


Figura 3.32. Aplicación de FILTRO en Excel

Según Gries y Newman (2013:15), la Lingüística de Corpus es una disciplina inherentemente distribucional porque los corpus solamente pueden ofrecer respuestas a preguntas relacionadas con la distribución de aspectos lingüísticos en el corpus tales como la frecuencia de aparición de una palabra o una expresión lingüística, los elementos léxicos que ocurren junto a ellas o cómo se usan en el contexto en el que se encuentran. Cabe mencionar que estas aplicaciones informáticas han resultado de gran utilidad para ilustrar algunos de los recursos estilísticos del BRC. Sin embargo, para recoger ejemplos de otros recursos estilísticos frecuentes hemos recurrido al análisis textual de las marcas registradas.

3.2.2. Análisis textual manual

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el corpus ha sido analizado desde dos perspectivas diferentes, mediante el uso de herramientas informáticas y mediante un sistema de análisis manual, porque las aplicaciones informáticas que hemos presentado son incapaces de identificar figuras retóricas que se basan, por ejemplo, en el juego semántico. El análisis textual del BRC ha consistido en la revisión de cada una de las marcas registradas que este contiene en busca de ejemplos de las figuras retóricas que ocurren con mayor frecuencia en los cuatro niveles lingüísticos: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico. Para acelerar la selección de algunos ejemplos, y siempre que ha sido posible, se ha recurrido a la herramienta de búsqueda de Excel, WST o Wmatrix para analizar algunos elementos léxicos (adjetivo, sustantivo, verbo, artículos determinado e indeterminado, conjunciones, etc.).

Sin embargo, estas aplicaciones informáticas no resultan demasiado útiles para detectar la mayoría de las figuras estilísticas, sobre todo las del nivel semántico (metáfora, símil, zeugma, metonimia, sinécdoque, antítesis, asíndeton, enumeración, epíteto, hipérbole, ironía, etc.) y los recursos estilísticos sintácticos (orden oracional, la longitud de las marcas registradas, la existencia de dos hemistiquios, el discurso directo o indirecto, etc.).

Veamos la tabla con el número de marcas registradas del BRC en orden alfabético que se han analizado para llevar a cabo nuestra investigación. Se observa un primer grupo cuyo primer carácter es un símbolo o una cifra numérica. A primera vista destaca el número de marcas registradas que comienzan por la letra T, hecho que nos hace suponer que se debe al uso del artículo determinado THE en la primera posición en la mayoría de ellas. Ocupa el segundo lugar las marcas que empiezan por S y en tercer y cuarto lugar, las marcas que empiezan por C y A, respectivamente. Este último grupo probablemente incluye un gran número de marcas cuya primera palabra es el artículo indeterminado A o AN.

CORPUS EXCEL:	
Símbolos, números...	3.732
A	21.871
B	21.446
C	24.892
D	10.680
E	14.212
F	14.923
G	15.708
H	15.493
I	13.109
J	3.277
K	4.295
L	16.576
M	19.779
N	11.649
O	7.805
P	21.781
Q	1.484
R	15.240
S	28.531
T	34.846
U	4.020
V	3.828
W	19.022
X	529
Y	3.614
Z	733
TOTAL	353.075

Tabla 3.6. Desglose de número de marcas por orden alfabético del BRC

3.3. Descripción del BRC

El Brand Corpus o BRC contiene 1.278.986 palabras que se distribuyen en un total de 353.075 marcas registradas, que hemos revisado individualmente en busca de recursos estilísticos recurrentes que permitan describir el género publicitario con mayor precisión. El corpus de marcas registradas que hemos recopilado, y que hemos denominado Brand Corpus o BRC, se podría definir como:

- (1) un corpus *escrito*
- (2) un corpus *monolingüe*
- (3) un corpus *cerrado*
- (4) un corpus *especializado* del lenguaje publicitario actual
- (5) un corpus *grande* si tenemos en cuenta que recoge más de 1.000.000 de unidades léxicas que representa un género concreto (aunque no es grande en cuanto a los corpus que se pueden crear, sí lo es en relación al género publicitario)

- (6) un corpus *simple*, es decir, que no ha sido codificado ni anotado, ya que emplea los caracteres ASCII (texto plano)
- (7) un corpus *no documentado*, ya que los elementos que lo constituyen no están relacionados con ningún archivo
- (8) un corpus *sincrónico*, puesto que los datos recopilados proceden del último semestre del año 2011. Coincidimos con Torruella y Llisterra (1999:16), quienes matizan que una recopilación de textos tiene que ser diacrónica obligatoriamente puesto que los diferentes textos –en nuestro caso, las distintas marcas registradas– no se han escrito en el mismo momento. Sin embargo, un corpus sincrónico abarca un período determinado de tiempo y permite describir los rasgos característicos de una época concreta. Esta tesis pretende describir el género publicitario actual y no la evolución de este tipo de lenguaje a lo largo de los años.

3.3.1. Datos estadísticos

Según WST, el BRC lo conforman 1.278.986 palabras, cantidad que representa aproximadamente el 1,3% del total de palabras que incluye el British National Corpus. Sin embargo, el número total de palabras individuales o formas (*types*) de nuestro corpus es de 125.327 frente a los 512.588 del BNC, esto es, cerca de un 25% respecto al corpus de referencia del inglés británico, con lo cual, el porcentaje de la ratio entre el número de palabras y el tipo de palabras es de 3,31% en el BRC frente a un 6,09% en el BNC. Teniendo en cuenta que se trata de un corpus de lenguaje específico, consideramos que la muestra obtenida es apropiada para el tipo de lenguaje que se pretende analizar. Veamos una tabla comparativa del BRC y del BNC:

	BRC	BNC
Palabra (<i>tokens</i>)	1.278.986	99.465.296
Formas (<i>types</i>)	125.327	512.588
Porcentajes (ratio <i>type/token</i>)	3.31%	6.09 %

Tabla 3.7. Palabras (*tokens*) y formas (*types*) en el BRC y el BNC según WST

Según el programa Wmatrix2, el número de formas (*types*) en el BRC es de 132.718. La frecuencia total de los tipos mostrados es de 998.790 (100%) y la frecuencia total es de 998.790. Tanto WST como Wmatrix facilitan la comparación de datos a partir de la extracción de palabras clave. Sin embargo, Wmatrix tiene en cuenta las categorías sintácticas y los dominios semánticos más representativos. También cuenta los números.

Summary information:
Number of types shown: 132718
Total frequency of types shown: 998790 (100.00%)
Total frequency overall: 998790

Tabla 3.8. Número de formas (*types*) en el BRC según Wmatrix

3.3.2. Número de unidades léxicas por marca registrada

Mediante el empleo de las herramientas disponibles en el programa Microsoft Excel se han podido calcular los porcentajes de número de unidades léxicas por marca registrada en el BRC. La función de CONTAR PALABRAS de que dispone este programa informático contabiliza como palabras los elementos que se encuentran entre espacios y por lo tanto, algunos símbolos son considerados palabras, conduciéndonos consecuentemente a una inexactitud.

Con el objetivo de salvar este tipo de incidencias, se ha insertado una función diseñada *ad hoc* para que el programa contabilizara el número de elementos léxicos en cada línea, esto es, cada marca registrada. La fórmula es la siguiente:

```
Function ContarPalabras(Palabra As String, ExcepcionesComoEspacios As String)
As Integer
Dim i As Integer
Dim PalabraCompleta As String
Dim TotalPalabras As Integer
Dim PalabraSinSimbolos As String
TotalPalabras = 0
For i = 1 To Len(Palabra)
    If EvaluaExcepciones(Mid(Palabra, i, 1), ExcepcionesComoEspacios) Then
        PalabraSinSimbolos = PalabraSinSimbolos + " "
    Else
        PalabraSinSimbolos = PalabraSinSimbolos + Mid(Palabra, i, 1)
    End If
Next i
For i = 1 To Len(PalabraSinSimbolos)
    If Mid(PalabraSinSimbolos, i, 1) <> " " Then
        PalabraCompleta = PalabraCompleta + Mid(PalabraSinSimbolos, i, 1)
    ElseIf PalabraCompleta <> "" Then
        TotalPalabras = TotalPalabras + 1
        PalabraCompleta = ""
    Else
        PalabraCompleta = ""
    End If
Next i
ContarPalabras = Int(TotalPalabras)
```

```

End Function
Private Function EvaluaExcepciones(Letra As String, Excepciones) As Boolean
Dim i As Integer
For i = 1 To Len(Excepciones)
If Mid(Excepciones, i, 1) = Letra Then
EvaluaExcepciones = True
Exit Function
End If
Next i
EvaluaExcepciones = False
End Function

```

Figura 3.33. Función para contabilizar palabras por marca registrada

Los símbolos asociados que no debía contabilizar dicha función como palabras son los siguientes caracteres ASCII:

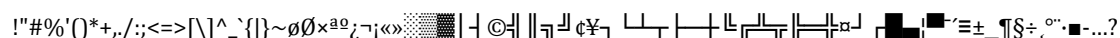


Figura 3.34. Caracteres ASCII que no deben ser contabilizados como palabras

El número de marcas total sobre el que se ha aplicado dicha función es de 353.075, de las cuales, el 22,43% del total contiene tres elementos. Le sigue en número de unidades léxicas por marca el grupo de dos, con un 21,33%. En tercer lugar tenemos las marcas de cuatro elementos, con un 15,13% y en cuarto lugar, las marcas de un solo elemento, con un 14,60%. Estos resultados se traducen en un 73,48% del total de marcas. El 26,51% restante incluye marcas desde 5 a 690 palabras.

A continuación mostramos dos gráficas; la primera de ellas muestra en tamaño reducido la cantidad de unidades léxicas por marca registrada en el BRC. El número de palabras oscila entre 1 a 690 unidades léxicas por marca registrada.¹³ La segunda gráfica presenta solamente los resultados de las marcas que contienen de uno a cuatro unidades léxicas.

¹³ Véase gráfica completa en [ANEXO 1.pdf](#)

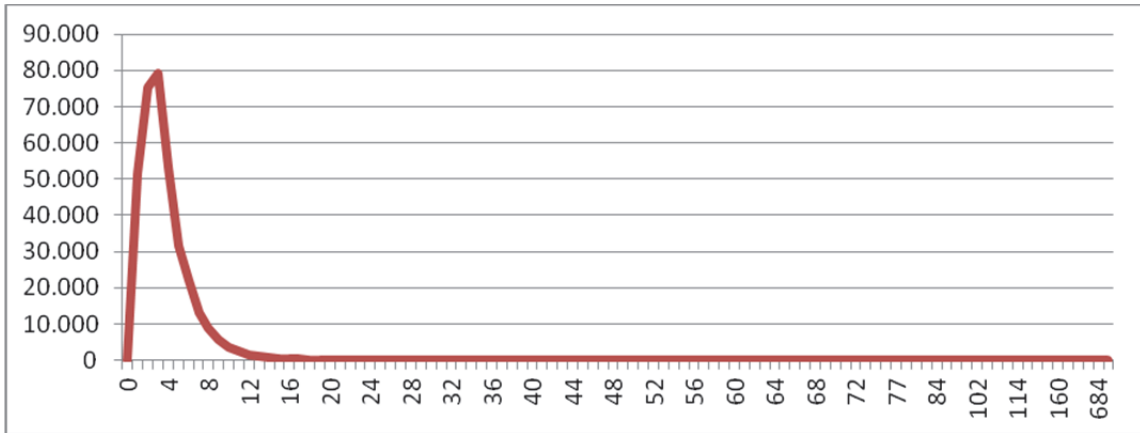


Figura 3.35 Número de palabras por marca registrada en el BRC

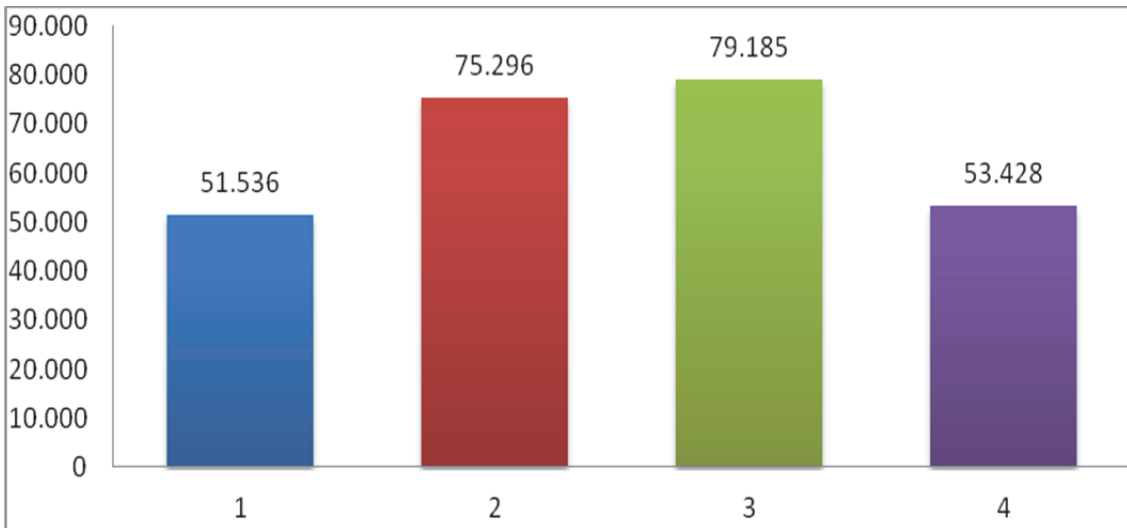


Figura 3.36. Número de marcas registradas de 1, 2, 3 ó 4 unidades léxicas

La segunda gráfica muestra los porcentajes relativos a marcas de uno a cuatro elementos; destacan las marcas de tres elementos léxicos las más frecuentes en el BRC. Estos tres elementos podrían representar las siguientes estructuras gramaticales:

- adjetivo posesivo + adjetivo calificativo + sustantivo
- adjetivo posesivo+ sustantivo + adverbio
- adjetivo calificativo + sustantivo + sustantivo
- adjetivo calificativo + nexo + adjetivo calificativo
- adjetivo calificativo + sustantivo + adverbio
- adjetivo calificativo+ sustantivo + adverbio
- adjetivo calificativo + gerundio + sustantivo /pronombre
- adjetivo calificativo/posesivo + sustantivo + gerundio
- adjetivo posesivo/calificativo + adjetivo calificativo + gerundio
- adjetivo calificativo + preposición + sustantivo /pronombre
- adjetivo calificativo + preposición + verbo
- adverbio + verbo + sustantivo/pronombre
- adverbio + imperativo + gerundio
- artículo determinado/indeterminado + adjetivo calificativo + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + sustantivo

- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + preposición
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo (con genitivo) + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + verbo
- artículo determinado/indeterminado + frase adjetiva (separada por guiones) + sustantivo
- gerundio + artículo determinado/ artículo indeterminado + sustantivo
- gerundio + gerundio + gerundio
- gerundio + nexos + gerundio
- gerundio + preposición + sustantivo/pronombre
- gerundio + sustantivo + infinitivo
- gerundio + sustantivo + sustantivo
- imperativo + adjetivo posesivo/calificativo + sustantivo
- imperativo + adjetivo calificativo + gerundio
- imperativo + adverbio + participio
- imperativo + artículo determinado /indeterminado + sustantivo
- imperativo + nexos + imperativo
- imperativo + preposición + sustantivo
- imperativo + sustantivo/pronombre + preposición
- participio + preposición + sustantivo / pronombre
- partícula interrogativa + verbo + adjetivo
- partícula interrogativa + verbo + sustantivo/pronombre
- preposición + artículo determinado /indeterminado + sustantivo
- sustantivo + adjetivo + sustantivo
- sustantivo (con genitivo) + adjetivo + sustantivo
- sustantivo + gerundio + adjetivo
- sustantivo + gerundio + adverbio
- sustantivo + gerundio + sustantivo
- sustantivo + nexos + sustantivo
- sustantivo + participio + adjetivo
- sustantivo + participio + sustantivo
- sustantivo + preposición + sustantivo /pronombre
- sustantivo + sustantivo + sustantivo
- sustantivo/pronombre + verbo + sustantivo/pronombre
- sustantivo/pronombre + verbo + adverbio
- verbo + conjunción + verbo
- verbo + preposición + sustantivo/pronombre
- verbo + sustantivo /pronombre + sustantivo/pronombre
- verbo + sustantivo/pronombre + verbo

Le siguen en orden de importancia las marcas de dos unidades léxicas, que pueden incluir las siguientes combinaciones:

- adjetivo calificativo + adjetivo calificativo
- adjetivo calificativo + gerundio
- adjetivo calificativo/posesivo + sustantivo
- adverbio + adjetivo calificativo
- adverbio + gerundio
- adverbio + imperativo
- adverbio + sustantivo
- artículo determinado/ artículo indeterminado + sustantivo
- gerundio + adjetivo
- gerundio + gerundio
- gerundio + sustantivo /pronombre
- imperativo + adjetivo
- imperativo + adverbio
- imperativo + imperativo
- imperativo + gerundio
- imperativo + preposición
- imperativo + sustantivo/pronombre
- sustantivo + adjetivo calificativo
- sustantivo + participio
- sustantivo/pronombre + verbo
- sustantivo + sustantivo
- verbo + adjetivo calificativo
- verbo + pronombre
- verbo + sustantivo/pronombre
- preposición + sustantivo
- preposición + adjetivo

El tercer grupo más frecuente son las marcas registradas de cuatro unidades léxicas:

- adjetivo calificativo/posesivo + adjetivo calificativo + nexos + adjetivo calificativo
- adjetivo calificativo + nexos + adverbio + adjetivo calificativo
- adjetivo calificativo + nexos + adjetivo calificativo + sustantivo
- adjetivo calificativo/posesivo + sustantivo + (sustantivo) + adverbio
- adjetivo calificativo/posesivo + sustantivo + gerundio + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + preposición + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + adjetivo + adjetivo + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + adverbio + sustantivo + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + adjetivo + sustantivo + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + verbo + sustantivo
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + verbo + sustantivo/pronombre
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + verbo + adverbio
- artículo determinado/indeterminado + sustantivo + verbo + preposición
- gerundio + artículo determinado/ artículo indeterminado + sustantivo + participio
- gerundio + preposición + artículo determinado/indeterminado + sustantivo
- imperativo + nexos + imperativo + sustantivo
- imperativo + sustantivo + nexos + imperativo
- participio + preposición + adjetivo + sustantivo / pronombre
- partícula interrogativa + verbo + sustantivo/pronombre + verbo
- sustantivo + nexos + sustantivo + adverbio
- sustantivo + preposición + artículo determinado/ artículo indeterminado + sustantivo
- sustantivo + pronombre relativo + sustantivo + verbo
- sustantivo + sustantivo + gerundio + adjetivo
- sustantivo + sustantivo + gerundio + adverbio
- sustantivo + sustantivo + gerundio + sustantivo
- sustantivo + sustantivo + nexos + sustantivo
- sustantivo + sustantivo + sustantivo + sustantivo
- sustantivo (con genitivo) + sustantivo + sustantivo + sustantivo
- sustantivo /pronombre + verbo + artículo determinado /indeterminado + sustantivo
- sustantivo /pronombre + verbo + adjetivo posesivo/calificativo + sustantivo
- verbo + sustantivo/pronombre + adjetivo posesivo/calificativo + sustantivo/pronombre
- verbo + sustantivo /pronombre + sustantivo/pronombre + adverbio
- verbo + sustantivo/pronombre + verbo + sustantivo/pronombre

Y en cuarto lugar en esta gráfica tenemos las marcas registradas del BRC de una sola unidad léxica, que se pueden corresponder con verbos en imperativo, sustantivos o adjetivos. En el capítulo de resultados, concretamente en el nivel léxico-gramatical, veremos los diferentes tipos de estructuras sintácticas que se pueden encontrar en el BRC y mostraremos ejemplos de ellas.

3.3.3. Análisis comparativo BNC - BRC

Una vez configurado el BRC, observamos ciertas diferencias entre nuestro corpus y el corpus de referencia BNC, de cuya lista de palabras frecuentes hemos elegido las palabras de búsqueda iniciales –100 sustantivos, 100 adjetivos y 100 verbos– para recopilar datos de la USPTO. Para poder establecer esta comparación, hemos elaborado una lista donde observamos las 50 palabras más frecuentes en cada uno de los dos corpus, el BNC y el BRC en la siguiente tabla:

	BNC		BRC
1	THE	1	THE
2	OF	2	OF
3	AND	3	A
4	TO	4	#
5	A	5	FOR
6	IN	6	TO
7	#	7	YOUR
8	THAT	8	LIFE
9	IS	9	YOU
10	IT	10	AND
11	FOR	11	WORLD
12	WAS	12	IN
13	I	13	COMPANY
14	ON	14	AMERICAN
15	WITH	15	GROUP
16	AS	16	HOME
17	BE	17	IT
18	HE	18	POWER
19	YOU	19	INTERNATIONAL
20	AT	20	CENTER
21	BY	21	SERVICES
22	ARE	22	BUSINESS
23	THIS	23	COM
24	HAVE	24	SYSTEM
25	BUT	25	GO
26	NOT	26	ON
27	FROM	27	INC
28	HAD	28	SYSTEMS
29	HIS	29	REAL
30	THEY	30	WE
31	OR	31	NATIONAL
32	WHICH	32	GOOD
33	AN	33	TIME
34	SHE	34	BE
35	WERE	35	SERVICE
36	HER	36	IS
37	WE	37	BIG
38	ONE	38	ONE
39	THERE	39	GET
40	ALL	40	WITH
41	BEEN	41	RED
42	THEIR	42	LIVE
43	IF	43	GREAT
44	HAS	44	PEOPLE
45	WILL	45	AT
46	SO	46	WATER
47	WOULD	47	I
48	NO	48	WAY
49	WHAT	49	HOUSE
50	CAN	50	CITY

Tabla 3.9. Estudios comparativo de 50 palabras más frecuentes en BNC-BRC

La información contenida en esta tabla de palabras más frecuentes se puede considerar, por tanto, una primera aproximación al tipo de palabras más representativas de nuestro corpus. Entre las diferencias más notables cabe destacar los siguientes puntos:

- (1) Artículos determinado e indeterminado; cabe destacar la posición del artículo determinado THE y de la preposición OF en la primera y segunda posiciones respectivamente en ambos corpus. Estas dos son las únicas coincidencias en cuanto a la frecuencia absoluta. A partir de la tercera posición, ocupada por el artículo indeterminado A en el BRC, no coinciden los datos. Respecto al artículo indeterminado, AN aparece en el BNC en la posición 33 pero no está entre las primeras 50 palabras más frecuentes del BRC.
- (2) Sustantivos; destacamos que entre las primeras 50 palabras, en el BNC solamente aparece un sustantivo, ONE, mientras que en el BRC aparecen 18 sustantivos, dos de ellos en plural.
- (3) Adjetivos; en el BRC encontramos 7 adjetivos calificativos, siendo uno de ellos un color, "RED". De estos siete adjetivos, destacamos AMERICAN en la posición 14 por delante de INTERNATIONAL, en el lugar 19, y NATIONAL, en el 31. En lo que se refiere a los adjetivos posesivos, entre las 50 palabras más frecuentes del BRC encontramos tan solo YOUR (7), mientras que en el BNC aparecen HIS (29), HER (36) y THEIR (42).
- (4) Verbos; entre las cinco formas verbales más frecuentes en el BRC, una está en la forma no personal de infinitivo, esto es, BE (34). Por el contrario, en el BNC, encontramos 12, y también aparece el mismo verbo en infinitivo, BE (17), aunque en una posición más alta. Se observan también otras tres formas verbales en pasado, WAS; WERE; HAD, tres verbos auxiliares, WILL; WOULD; CAN y un participio, BEEN.
- (5) Pronombres personales; entre las cincuenta palabras más frecuentes del BNC se encuentran siete pronombres. En el BRC, solo encontramos los pronombres interpersonales YOU (9); IT (17); WE (30); I (47).
- (6) Preposiciones; el número de preposiciones en el BNC asciende a 9. En el BRC, 7. En la segunda posición en ambos corpus tenemos OF.
- (7) Pronombres demostrativos; en el BNC encontramos 2: THAT en la 8ª posición; THIS, en la 23ª. En el BRC, ninguno.
- (8) Pronombres relativos; solamente aparecen dos en el BNC: WHICH (32); WHAT (49). En el BRC tampoco aparece ninguno entre las palabras más frecuentes.
- (9) Conjunciones; en el BNC encontramos cuatro: AND (3), BUT (25), OR (31), IF (43). En el BRC tan solo una, AND (10) y mucho menos frecuente que en el BNC.

- (10) Adverbios; encontramos NOT (26), THERE (39) y SO (46) en el BNC, Sin embargo, no hay ningún adverbio entre las primeras 50 palabras más frecuentes del BRC.
- (11) El símbolo # hace referencia a la presencia de números en el corpus. Ocupan la cuarta posición en el BRC y la séptima en el BNC.
- (12) Otros elementos de elevada frecuencia en un único corpus son: en el BRC, las formas abreviadas COM (23) e INC (27) y en el BNC, NO (48).

3.4. Conclusión

En este capítulo hemos explicado el proceso de diseño del BRC, la selección de datos y su posterior análisis. En primer lugar, se han descrito los criterios metodológicos y la finalidad del corpus, la procedencia de la información seleccionada –marcas registradas en la USPTO– y los corpus de referencia para llevar a cabo nuestra investigación, el BNC y el COCA.

En segundo lugar, hemos detallado los pasos que se han seguido para la obtención de las marcas registradas que conforman nuestro corpus, desde la selección de palabras de búsqueda iniciales en el BNC hasta la creación de hojas de cálculo con los resultados procedentes de la USPTO. Una vez explicado las fases de diseño y configuración de esta base de datos, se han definido los rasgos más característicos del BRC y se ha comparado con el BNC, corpus de referencia a partir del cual procedían las palabras de búsqueda iniciales.

En este sentido, podríamos definir el BRC como un corpus:

- *textual, monolingüe y especializado*: el 100% de los datos que contiene son marcas escritas registradas en inglés en la USPTO
- *cerrado y sincrónico*: todos los datos fueron seleccionados en el último trimestre de 2011 y no ha sido ampliado
- *grande y homogéneo*: contiene 1.278.986 palabras (según WST) procedentes de 353.075 marcas registradas
- *simple y no documentado*: el corpus está guardado en formato ASCII y no existen documentos vinculados al contenido del corpus

Tras el diseño y la creación del corpus se ha descrito en qué ha consistido la fase de análisis del corpus: hemos combinado el análisis manual y el uso de herramientas informáticas. Además de Excel se han utilizado los programas de análisis de corpus WST y Wmatrix para la obtención de listas de frecuencia en el BRC, concordancias, colocaciones y *clusters*, además de otros datos estadísticos relevantes.

En este capítulo, además de describir la metodología de trabajo de nuestra investigación, hemos tratado de demostrar que las herramientas informáticas juegan un papel determinante desde el primer momento en que nos planteamos crear un corpus. Consideramos que el hecho de disponer de un corpus informatizado facilita enormemente la tarea de análisis de la totalidad de datos frente al uso de métodos tradicionales. Las marcas registradas del BRC procedentes de la página web de la USPTO se han organizado en libros de Excel individualizados, que posteriormente han originado un único documento en este mismo formato. Este documento, a su vez, se ha convertido al formato .txt para poder ser analizado por WST y Wmatrix.

En el siguiente capítulo trataremos de describir y clasificar los recursos estilísticos característicos del BRC a partir de la observación individualizada de cada una de las marcas registradas y del uso de programas informáticos diseñados para el análisis de corpus. Destacamos por su utilidad en nuestra investigación la aplicación Excel, pues nos ha permitido manejar los datos de una forma ágil y sencilla, tanto para la selección de ejemplos o la búsqueda de unidades léxicas, el recuento de palabras o la inserción de funciones para hacer cálculos, como para organizar las marcas comerciales según categorías gramaticales.

4. RESULTADOS

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE ESLÓGANES Y FRASES DE LAS MARCAS REGISTRADAS

En los tres primeros capítulos de esta tesis hemos expuesto los objetivos de nuestra investigación y la hipótesis de trabajo, hemos relacionado nuestro estudio con el marco teórico que lo define y hemos explicado en qué ha consistido la fase de creación de nuestro corpus y de qué modo hemos procesado los datos que contiene. En el presente capítulo expondremos los resultados obtenidos tras el análisis lingüístico del BRC, especificando en cada caso si se ha empleado alguna de las herramientas informáticas descritas en el capítulo sobre la metodología.

Al diseñar un nombre comercial o un eslogan publicitario, los publicistas pretenden que el consumidor los recuerde y para ello emplean determinados recursos estilísticos; estos repiten algún elemento fónico, sintáctico o semántico, o juegan con el significado de las palabras con el fin de llamar la atención sobre el producto o servicio que anuncian. La publicidad se permite ciertas licencias en el uso del lenguaje; juega no solo con la ortografía y con la gramática, sino también con el valor semántico de las palabras.

Desde la antigüedad, la disciplina de la retórica se ha encargado de descubrir la forma más efectiva de expresar un pensamiento y cómo adaptarlo a determinadas situaciones. A pesar de su relevancia, las distintas técnicas estudiadas por los retóricos no se han tenido muy en cuenta en la teoría de la publicidad (McQuarrie y Mick, 1996:424). Esperamos que nuestra investigación nos permita comprender mejor el funcionamiento del lenguaje publicitario.

Cuando la persuasión es el objetivo final del mensaje, la perspectiva retórica deja entrever que la forma en que se expresa algo es mucho más importante que su contenido. Según Escudero (1994:31), una figura retórica es un desvío del uso lingüístico normal que se atribuye generalmente a la lengua especial de la oratoria o de la creación literaria. Esta desviación de la norma, definida por McQuarrie y Mick (*ídem*) como *artful deviation*, tiene como objetivo proporcionar énfasis a una idea o sentimiento. Con la figura retórica, el lenguaje publicitario parte del lenguaje propio y accede al lenguaje figurado.

En esta tesis trataremos de analizar el lenguaje publicitario actual a partir de un corpus de marcas registradas recopilado en el último semestre de 2011, el Brand Corpus (BRC). Estas marcas registradas incluyen tanto nombres comerciales de productos o servicios como eslóganes publicitarios. Basaremos nuestro análisis en la descripción de las figuras lingüísticas propias de la retórica clasificándolas en cuatro niveles siguiendo el orden de la estructura lingüística: nivel fonológico, nivel léxico-gramatical, nivel sintáctico y nivel semántico. Cabe mencionar que todos los recursos descritos conllevan un aporte semántico en mayor o menor medida que permitiría ubicarlos en más de un nivel al mismo tiempo. El criterio que ha permitido determinar su clasificación en un único plano lingüístico en este capítulo es el grado de incidencia en cada uno de ellos.

4.1. Nivel fonológico

Según el lingüista David Crystal (1995:8), cuando utilizamos el término *phonaesthetics* nos referimos al estudio de las propiedades expresivas del sonido. El uso de dicho término, el cual procede del griego, **φωνή**, *phōnē*, "sonido" + **αἰσθητική**, *aisthētikē*, "estética", es aplicable tanto a los efectos agradables que producen las palabras (eufonía) como los desagradables (cacofonía) y son inherentes a ciertas palabras, frases u oraciones.

Los resultados más relevantes que se desprenden de nuestro análisis de las figuras retóricas del nivel fonológico del BRC se pueden clasificar según su naturaleza; por un lado, presentamos figuras de repetición de algún elemento como la aliteración, tanto consonántica como vocálica, la sibilancia y los distintos tipos de rima –rima masculina y femenina, rima visual, *half-rhyme*, consonancia, pararrima y asonancia–, que consisten en la repetición de consonantes, vocales o grafías.

Existen recursos fónicos como la homonimia, la paronomasia, el calambur, la antanaclasis, la onomatopeya y la fonestesia, tanto vocálica como consonántica, que podrían pertenecer, además del nivel fonológico, al nivel semántico, pues juegan con el significado al tiempo que combinan y/o repiten elementos fónicos diversos. También analizaremos la onomatopeya en el BRC.

Además de los distintos tipos de rima que pueden darse en poesía, tiene un papel destacado en el nivel fonológico el ritmo. En este apartado describiremos cuáles son los patrones rítmicos más frecuentes en la tradición literaria –metros yámbico, trocaico, dátilo, anapesto y espondeo– y trataremos de descubrir qué sistemas rítmicos están presentes en el lenguaje publicitario.

Tanto en el nivel fonológico como en sucesivos niveles lingüísticos presentaremos cada recurso estilístico de la siguiente forma: en primer lugar se explicará en qué consiste cada recurso y en segundo lugar se aportarán generalmente tres marcas registradas a modo de ejemplo. Los documentos anexos a esta tesis contienen la totalidad de nombres comerciales y frases publicitarias seleccionadas para el análisis lingüístico del BRC, las cuales nos han permitido apreciar el grado de relevancia de cada figura retórica en el género publicitario actual.

Veamos el cuadro que resume los contenidos del nivel fonológico:

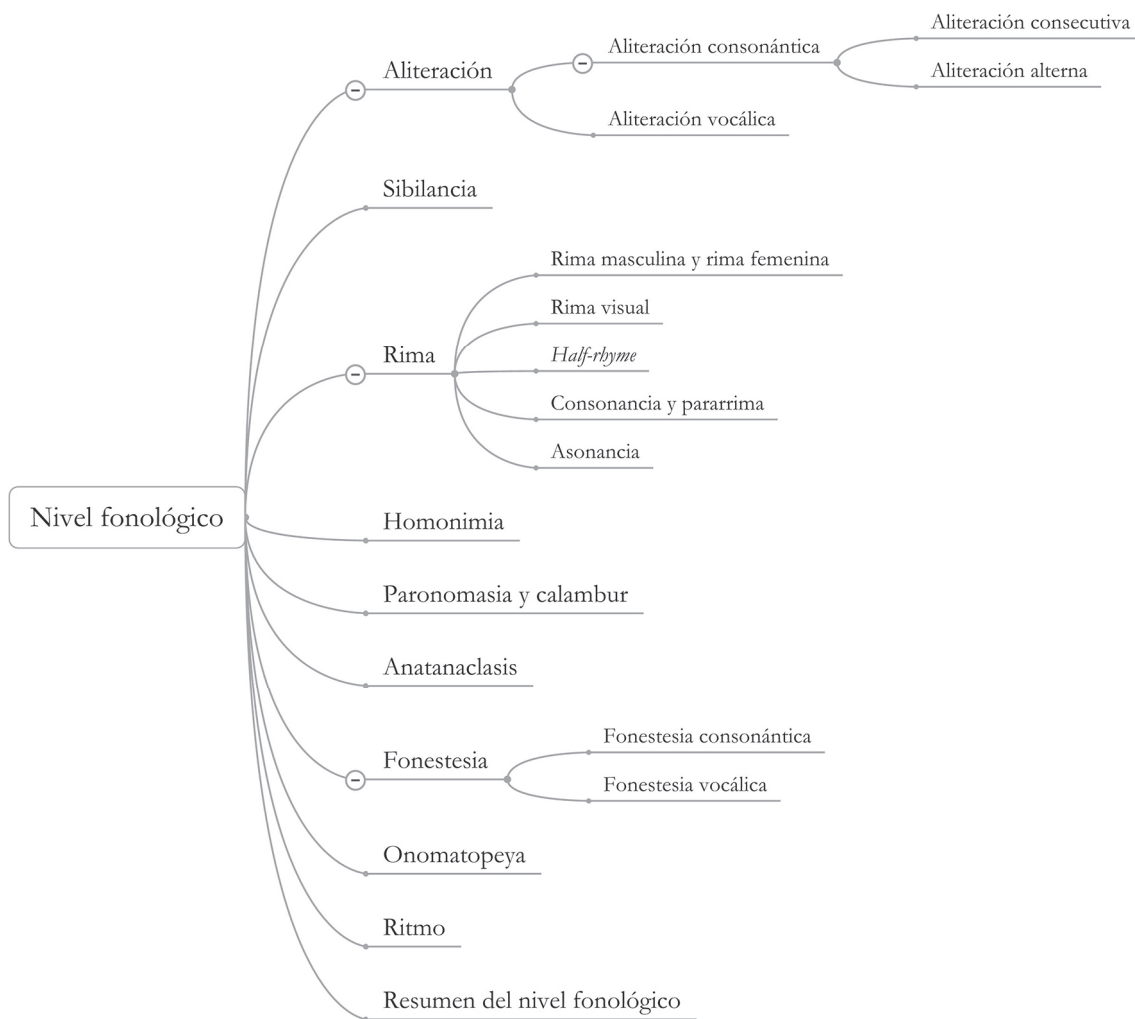


Figura 4.1. Contenidos del nivel fonológico

4.1.1. Aliteración

La aliteración consiste en la repetición de la misma letra, generalmente una consonante, al inicio de dos o más palabras consecutivas o alternas dentro de una misma marca comercial. En ocasiones no son solamente las consonantes iniciales las que producen aliteración sino también otras consonantes dentro de sílabas acentuadas en una misma frase. A diferencia de otros tipos de rima, la aliteración permite detectar consonantes idénticas tanto al principio como dentro o al final de las palabras dentro de una marca. En la consonancia, por ejemplo, riman las consonantes de sílabas finales acentuadas y no se tiene en cuenta si estas además coinciden con las consonantes iniciales.

En la tradición literaria encontramos autores como Wales (2001:14) que afirman que la aliteración o rima inicial consiste únicamente en la repetición de la consonante inicial en dos o más palabras y no consideran aliteración la aparición de esa misma consonante dentro de otras palabras cercanas. Wales afirma que si se repiten la consonante y la vocal iniciales se denomina *reverse rhyme* en inglés (*ibidem*, 409).

Como veremos en la siguiente clasificación, la aliteración consonántica consiste no solo en la repetición de una misma consonante al inicio de palabras consecutivas o alternas, sino también entre consonantes al inicio, dentro o al final de palabras distintas dentro de la misma marca o eslogan publicitario. Junto a los distintos tipos de aliteración consonántica se muestran ejemplos de marcas registradas en el BRC que presentan aliteración vocálica, ya que se repite la misma vocal al inicio de palabras consecutivas o alternas dentro de la misma frase comercial.¹⁴

La función de la aliteración, al igual que la rima, puede ser acentuar la belleza del lenguaje en un contexto dado o unir palabras o conceptos a través de la repetición de una serie de elementos con sonidos parecidos. El efecto que se consigue al repetir la misma letra en las marcas y eslóganes comerciales es añadir énfasis al contenido y que el mensaje sea más sonoro y, por lo tanto, más llamativo, expresivo y fácil de recordar.

4.1.1.1. Aliteración consonántica

En este apartado mostramos ejemplos del tipo de aliteración consonántica consecutiva (x x x x...) y aliteración alterna (x y x y...) al principio de dos o más palabras dentro de una misma marca comercial. Wales (*ibídem*, 14-15) denomina estos dos tipos de aliteración, *continuous alliteration* y *transverse alliteration*, respectivamente. Se considera aliteración consecutiva cuando la repetición de la misma consonante tiene lugar al principio de palabras consecutivas dentro de la misma marca registrada.

Repetición del mismo sonido consonántico al principio de dos palabras consecutivas
<ul style="list-style-type: none"> • JOB JACKED • QUESTION QUEST • TIKI TALK
Repetición del mismo sonido consonántico al principio de tres o más palabras consecutivas
<ul style="list-style-type: none"> • KIDS CAN COOK • MAKE ME MELT • TIC TAC TOE TO GO

Figura 4.2. Ejemplos de aliteración 1

Se considera aliteración consonántica alterna cuando la repetición de la misma consonante se produce al principio de palabras alternas dentro de la misma marca registrada.

Repetición del mismo sonido consonántico al principio de dos palabras alternas
<ul style="list-style-type: none"> • A KICK IN THE CAN • FACELIFT IN A FRIDGE • VALIDATING THE VALUE ADD
Repetición del mismo sonido consonántico al principio de tres o más palabras alternas
<ul style="list-style-type: none"> • BE THE BOSS OF YOUR BODY • FUNCTION FOR LIFE WE KEEP THE FUN IN FUNCTION! • MAKE MY PRODUCT MAKE ME A MILLIONAIRE

Figura 4.3. Ejemplos de aliteración 2

¹⁴ Véase el listado completo de ejemplos de aliteración en: [ANEXO 2.pdf](#)

En el BRC hemos encontrado ejemplos de repetición del mismo sonido consonántico no solo al inicio de palabras sino también en el interior o al final de las mismas. Los siguientes ejemplos ilustran este tipo de aliteración consonántica.

Repetición del mismo sonido consonántico al principio de una o más palabras y al final de otra(s)
<ul style="list-style-type: none"> • CAR CARE CLINIC • GET GLOWING • WHEN WOMEN GROW WINGS
Repetición del mismo sonido consonántico al principio de una o más palabras y dentro de otra(s)
<ul style="list-style-type: none"> • BIG BOOBIE BIKINI • FUEL FOR LIFE • RED RIVER RIVALRY
Repetición del mismo sonido consonántico al final de una palabra y dentro de otra(s)
<ul style="list-style-type: none"> • 1 FIRST MARKET BANK • ALL NATURAL BROWN COW • AMAZING I-BALLZ

Figura 4.4. Ejemplos de aliteración 3

Al analizar las marcas registradas de nuestro corpus también detectamos numerosas muestras de aliteración consonántica al final de dos o más palabras consecutivas o alternas. Este fenómeno se asemeja a otro recurso fónico, la consonancia,¹⁵ por la reiteración de idénticos sonidos consonánticos al final de dos o más palabras dentro de una misma marca registrada. Sin embargo, en la consonancia, las vocales que preceden las consonantes iteradas son distintas.

Repetición del mismo sonido consonántico al final de dos o más palabras
<ul style="list-style-type: none"> • BRING BACK BAG • H EURO HOME WELCOME HOME • LIFECARE FIT KIT

Figura 4.5. Ejemplos de aliteración 4

En ocasiones se pueden combinar dos o más aliteraciones consonánticas dentro de la misma marca comercial, bien de forma consecutiva, bien de forma alterna.

Dos aliteraciones de dos consonantes distintas al principio de palabra
<ul style="list-style-type: none"> • FROM THE BIG BANG TO THE WORLDWIDE WEB (aliteración de B y de W) • GO GREEN WITH CARPET CLEAN (aliteración de G y de C) • WE MAKE MARKET'S WORK (aliteración de W y de M)
Dos aliteraciones de dos consonantes distintas al principio y al final de palabras alternas
<ul style="list-style-type: none"> • GET IN GET OUT GET FIT (aliteración de G y de T)
Tres aliteraciones de dos consonantes distintas al principio y al final de palabras consecutivas
<ul style="list-style-type: none"> • FREE FROM KARAOKE SONG SING SING (aliteración de F, S y G)

Figura 4.6. Ejemplos de aliteración 5

¹⁵ Véase apartado 4.1.3.4. Consonancia y pararrima

4.1.1.2. Aliteración vocálica

La aliteración vocálica consiste en la repetición de vocales al inicio de dos o más palabras consecutivas o alternas dentro de la misma marca comercial. A diferencia de la aliteración consonántica, consideramos que la repetición de vocales dentro o al final de palabras no representa un ejemplo de aliteración vocálica sino más bien un ejemplo de asonancia.¹⁶ Así mismo, la aliteración consonántica en las sílabas finales es comparable a la consonancia.

Algunos ejemplos de este tipo de repetición del mismo sonido vocálico al inicio dos o más palabras dentro de una misma frase comercial son los siguientes:

Repetición del mismo sonido vocálico al principio de dos o tres palabras consecutivas o alternas
<ul style="list-style-type: none"> • ANGRY AMERICAN • EIGHT ELEMENTS ESSENTIAL FOR A VIBRANT LIFE AFTER 50 • INNOVATIVE IDEAS - INVENTIONS AND IMPROVEMENTS

Figura 4.7. Ejemplos de aliteración 6

4.1.2. Sibilancia

La sibilancia consiste en la repetición de sonidos sibilantes, esto es, sonidos fricativos y africados, dentro de una misma marca comercial, bien sea en la posición inicial, media o final de las palabras que la componen. Según el International Phonetic Alphabet, los sonidos sibilantes son: [s] [z] [ʃ] [tʃ] [dʒ] [ʒ]. Los sonidos [tʃ] [dʒ], son africados; el resto son fricativos. Según la Enciclopedia Británica, en inglés son sibilantes las letras *s*, *z*, *sh*, y *zh* (el sonido de la *s* en “pleasure”). A veces, los sonidos africados *ch* y *j* are también se consideran sibilantes.

Estos son algunos ejemplos de frases publicitarias del BRC con la inclusión de al menos dos sonidos sibilantes:¹⁷

Sibilancia
<ul style="list-style-type: none"> • S SPEEDWAY SPEEDY WASH • SIDE STREET KIDS • ZERO START

Figura 4.8. Ejemplos de sibilancia

4.1.3. Rima

Cuando hablamos de rima nos referimos a la igualdad o semejanza de sonidos desde el último sonido vocálico acentuado en cada verso, siendo el sonido precedente distinto. En poesía, la rima indica que los dos versos consecutivos están unidos semánticamente. Del mismo modo que la rima permite unir los elementos que conforman un poema, también ocurre en las marcas y eslóganes publicitarios. Con la rima se repite un mismo sonido que

¹⁶ Véase apartado 4.1.3.5. Asonancia

¹⁷ Se puede consultar la relación de ejemplos seleccionados en: [ANEXO 2.pdf](#)

enlaza un concepto con otro ayudando a configurar la estructura sintáctica dentro de la misma marca.

En nuestro corpus, en lugar de versos tenemos nombres de marca y frases publicitarias que en ocasiones se dividen en dos mitades, donde se puede dar algún tipo de rima de los que exponemos a continuación.

Cesura

Para poder analizar los patrones de rima del BRC debemos explicar primero cómo dividir la frase publicitaria en dos partes. En poesía, la cesura (*caesura*) es el concepto que se utiliza para denominar una pausa dentro de un verso. En una parte de nuestras frases comerciales también se produce esa cesura, por la cual estas quedan divididas en dos mitades o hemistiquios. Algunos eslóganes publicitarios tienen una cesura fácilmente reconocible puesto que esta coincide con un signo de puntuación, un cambio de frase, una parada de la tirada fónica o un cambio en la rima interna. En la tradición poética es común marcar estas cesuras con una doble barra ||.

La *cesura* está íntimamente relacionada con el ritmo de los versos y en español se usa normalmente en versos de arte mayor (versos de nueve o más sílabas), pero también se puede encontrar en versos de arte menor. Como elemento primordialmente rítmico, la *cesura* tiene también aplicación en la prosa.

En nuestro corpus, la cesura ocurre tanto en frases publicitarias cortas como largas. Estos son ejemplos de cómo se aplicaría la cesura en algunas frases comerciales del BRC:

Cesura
<ul style="list-style-type: none"> • A WORLD IN PEACE, NOT IN PIECES • CUPCAKE BEACH CUPCAKES FOR ALL REASONS ... BY THE BEACH, AT THE BEACH, ON THE BEACH, NEAR THE BEACH!!! • DON'T YOU MOVE, DO YOUR THING, ALL YOU NEED IS WINGY'S WINGS • IF EVERY HUSBAND KNEW WHAT EVERY WIDOWER KNOWS, THERE WOULD BE A SMART PLAN IN EVERY HOME • NO EGO. JUST GO • PEOPLE REPRESENT OUR BRAND BECAUSE THEY LOVE OUR STYLE! • WE WATCH THE NET-WORK, SO YOU DON'T HAVE TO!

Figura 4.9. Ejemplos de rima 1

Como podemos observar, la cesura en las marcas registradas puede ocurrir dentro de una oración principal, entre la oración principal y la subordinada o entre unidades léxicas separadas por signos de puntuación.

Rima final y rima interna

Según Wales (2001:346), en inglés, el tipo más frecuente de rima es la rima final. En poesía, se conoce como *end rhyme* o rima final la semejanza de sonidos entre dos palabras al final de dos versos distintos. Si esto ocurre dentro del mismo verso se denomina *internal rhyme* o rima interna.

En nuestro corpus, la rima final tendrá lugar al final de dos hemistiquios separados por una cesura dentro de la marca o el eslogan comercial. La rima interna ocurrirá cuando no exista tal partición dentro de la unidad sintáctica. Veamos en qué consistiría la rima final y la rima interna en las frases publicitarias:¹⁸

Rima final
<ul style="list-style-type: none"> • ANY DAY CAN BE A PAYDAY • DON'T BE A PUNK...CHECK YOUR JUNK • IF YOU GOT THE NUTS FOLLOW MY RUTS
Rima interna
<ul style="list-style-type: none"> • FEED YOUR NEED FOR SPEED • FULL A BULL • MAKE THE PRECISION DECISION

Figura 4.10. Ejemplos de rima 2

Según Portillo, Carnero y Prieto (1981: 47), en la tradición poética inglesa existen distintos tipos de rima que se podrían clasificar en:

- a. Rimas “perfectas”: *masculine rhyme* y *feminine rhyme*
- b. Rimas “imperfectas”: *assonance*, *consonance* o *pararhyme*, *unaccented rhyme* y *visual rhyme*

Estos autores consideran que “la lengua inglesa no se presta fácilmente a la rima, debido sobre todo a la abundancia de consonantes en posición final” (*idem*). A continuación definiremos cada uno de estas rimas perfectas e imperfectas, y trataremos de describirlas en relación con el género lingüístico que analizamos en esta tesis. Por su brevedad, la marca comercial y el eslogan publicitario solo permiten comparar el comportamiento fonológico de las sílabas o las palabras entre dos o tres hemistiquios. Si existe un único hemistiquio, la rima únicamente puede ser interna. Si existen dos o tres hemistiquios, la rima puede ser interna o final.

4.1.3.1. Rima masculina y rima femenina

En lengua inglesa la rima masculina (*masculine rhyme* o *single rhyme*) es el tipo de rima que se produce normalmente entre palabras monosilábicas o palabras agudas al final de dos versos y reproducen secuencias de sonidos idénticas a partir de la última vocal acentuada pero tienen una vocal anterior distinta.

¹⁸ Véase la lista completa de marcas con rima final e interna en: [ANEXO 2.pdf](#)

Por el contrario, si las sílabas que se repiten en la rima son átonas, tiene lugar la rima femenina (*feminine rhyme* o *double rhyme*), pero no son tan frecuentes en la tradición poética en lengua inglesa como la rima masculina. Wales (*ibidem*, 148) sostiene que este tipo de rima se introdujo en la lengua inglesa procedente del francés, de donde es más propia. Su origen procede de la sílaba adicional necesaria al final del verso en la métrica francesa.

A diferencia de la tradición anglosajona, en la poesía en lengua castellana y catalana, la rima masculina tiene lugar cuando las palabras que riman al final de los versos son agudas y la rima femenina se da entre palabras llanas o esdrújulas. En la métrica inglesa, las rimas femeninas son terminaciones átonas.

En el BRC, por la brevedad de las marcas registradas, la rima masculina y la rima femenina tienen lugar dentro de la marca o eslogan publicitario como rima interna o final, y no al final de dos versos distintos. Veamos algunos ejemplos de estos dos tipos de rimas “perfectas”:¹⁹

Rima masculina
<ul style="list-style-type: none"> • ...WHAT YOU CAN CONCEIVE, WE CAN ACHIEVE. • CAN'T MOVE? TIME TO IMPROVE! • KEEP YOUR CLAWS IN YOUR PAWS
Rima femenina
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T BE A USER. BE A CONGSTER • FITNOMENAL FITNESS... MEETS GREATNESS! • GOING OUTSIDE. GROWING INSIDE.

Figura 4.11. Ejemplos de rima masculina y femenina

4.1.3.2. Rima visual

En la tradición poética inglesa, la rima visual es un tipo de rima falsa donde coinciden los signos ortográficos de las palabras finales de los versos pero presentan distinta realización fonética. Además de *eye rhyme*, en la cultura anglosajona, este tipo de rima recibe diversos nombres, como son *visual rhyme* o *sight rhyme*. Esta rima ortográfica solamente es posible en lenguas donde las grafías se puedan pronunciar de varias formas, como es la lengua inglesa. En ocasiones la rima falsa se puede dar entre palabras homógrafas. En el BRC la rima visual se da dentro de la misma secuencia sintáctica (rima interna) o bien al final de los dos hemistiquios (rima final).

Algunos ejemplos de rima visual en nuestro corpus serían las combinaciones de los sustantivos *gourmet - market*, *buffet - market*, *meet - market*, *street - market*, *street - gourmet*, *feet - wet*, donde la pronunciación de la *-et* final es distinta en cada palabra.²⁰

¹⁹ Véase la lista completa de marcas con rima masculina y femenina en: [ANEXO 2.pdf](#)

²⁰ Véase la lista completa de marcas con rima visual en: [ANEXO 2.pdf](#)

Rima visual (<i>gourmet - market, buffet - market, meet - market, street - market, street - gourmet, feet - wet</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • CALIFORNIA MARKET BUFFET • GET YOUR FEET WET • GRAND GOURMET MARKET • MAIN STREET GOURMET • MANE STREET MARKET

Figura 4.12. Ejemplos de rima visual 1

La rima visual ocurre también dentro de frases publicitarias que incluyen sustantivos con las mismas vocales o diptongos pero con distinta pronunciación.

Rima visual
<ul style="list-style-type: none"> • FIND THE WIND 1 LAYING THE KEEL KNOWING YOUR CENTER 2 PRESERVING THE HULL WATERTIGHT INTEGRITY OF YOUR ORGANIZATION 3 TAKING THE HELM SETTING AND CONVEYING THE DIRECTION 4 STEERING THE BOAT ALIGN AND MOTIVATE 5 TRIMMING THE SAILS INNOVATION AND DELIVERY EXCELLENCE 6 KNOWING WHO'S ON BOARD RELATIONSHIPS MATTER (<i>find - wind</i>) • GET AHEAD AND LEAD (<i>ahead - lead</i>) • GREAT LAKES SPECIALTY MEATS (<i>great - meat</i>) • GREAT SEATS JUST GOT BETTER (<i>great - seat</i>)

Figura 4.13. Ejemplos de rima visual 2

4.1.3.3. *Half-rhyme*

En la tradición poética en lengua inglesa, la rima imperfecta o media rima es conocida como *half-rhyme* o *slant rhyme*, o incluso como *near rhyme* o *imperfect rhyme* y guarda estrecha relación con un tipo de rima llamado consonancia o *consonance*.²¹ En opinión de Wales (*ibídem*, 33, 184), tanto este recurso estilístico de carácter fónico, donde las consonantes se repiten dejando libres las vocales, como la asonancia o *assonance*, donde se repiten las vocales y se dejan libres las consonantes, provocan al mismo tiempo un tipo de rima imperfecta o *half-rhyme*. En castellano se denomina *rima perfecta* la rima consonante; la *rima imperfecta* sería la rima asonante. En los siguientes apartados explicaremos la diferencia entre *consonance* y *assonance*, y la rima consonante y asonante de la tradición literaria del castellano y catalán.

En este sentido, podríamos definir la rima imperfecta en inglés como un tipo de rima formada por palabras con sonidos similares pero no idénticos, donde coinciden los sonidos consonánticos de sílabas finales acentuadas siendo distintas las vocales. Este tipo de rima permite crear una gran variedad de efectos rítmicos y evitar los patrones rítmicos tradicionales o la perfecta armonía, que en ocasiones pueden limitar la creatividad lingüística. Se trata de la rima que encontramos en la música *rap*, a menudo en combinación con la asonancia, pues permite evitar los patrones rítmicos o las rimas evidentes. En publicidad, la variación harmónica de los eslóganes publicitarios puede causar un gran

²¹ Véase apartado 4.1.3.4. Consonancia y pararrima

impacto en el consumidor del producto o servicio. Algunos ejemplos de rima imperfecta en el BRC son:²²

Rima imperfecta
<ul style="list-style-type: none"> • DO RIGHT, GO STRAIGHT • FEEL YOUNGER LONGER • FIND A FRIEND • FOR VALUE AND SERVICE, IT'S ED MORSE, OF CCOURSE! • LIVE YOUNGER, LONGER • OLD FITZGERALD • OLD MCDONALD • START YOUNGER, PLAY LONGER!

Figura 4.14. Ejemplos de rima imperfecta

La rima imperfecta en inglés se puede confundir con otras dos figuras del nivel fonológico que veremos más adelante: pararrima y consonancia. En la primera, se repiten los sonidos consonánticos al inicio y al final de las sílabas acentuadas, siendo distintas las vocales, como sería el caso de *red* y *rod*. En la consonancia, los sonidos consonánticos finales y las vocales son similares, como *shot* y *lot*.

4.1.3.4. Consonancia y pararrima

Si la asonancia consiste en repetir sonidos vocálicos entre palabras que no riman, la consonancia o *consonance*, se refiere a la repetición de las mismas consonantes finales de dos o más palabras dentro de una misma marca comercial pero con una vocal precedente distinta. De este modo, se da la repetición de sonidos consonánticos entre palabras que no riman.

Afirma Wales (*ibidem*, 90) que este tipo de rima también recibe los nombres de aliteración final, asonancia consonántica o rima imperfecta, porque se repiten las consonantes finales siendo distintas las vocales anteriores. Veamos algunas marcas registradas que incluyen consonancia:²³

Consonancia
<ul style="list-style-type: none"> • CHINESE CHEUNG SANG FUNERAL HOME • LANDLORD TENANT HOUSE FOR RENT • WHOLE EARTH BEAUTY & BATH

Figura 4.15. Ejemplos de consonancia

A diferencia de la consonancia, la pararrima o *pararhyme* consiste en que tanto las consonantes iniciales como las finales de las palabras que riman son idénticas siendo

²² Véase la lista completa de marcas con rima imperfecta en: [ANEXO 2.pdf](#)

²³ Véase la lista completa de marcas con consonancia y pararrima en: [ANEXO 2.pdf](#)

distintas las vocales medias. Puede coincidir con la fonestesia vocálica, que describimos más adelante en el nivel fonológico.²⁴

Pararrima
<ul style="list-style-type: none"> • BIG TIPS TIPPY TAPPERTON TIPPY • LIVE TO LOVE - LOVE TO LIVE • THONG THING

Figura 4.16. Ejemplos de pararrima

Los ejemplos de pararrima que hemos mostrado nos servirían para ejemplificar la paronomasia, que expondremos más adelante. La diferencia entre pararrima y paronomasia radica en que en la segunda se produce un juego de palabras que origina significados diferentes.²⁵ Igualmente, algunos ejemplos de esta figura servirían para ilustrar la fonestesia vocálica, donde se alternan formas similares con un cambio vocálico interno.

4.1.3.5. Asonancia

La asonancia o *assonance* en inglés consiste en la repetición de los sonidos vocálicos acentuados de dos o más palabras consecutivas dentro de la misma marca comercial siempre y cuando las consonantes circundantes sean distintas. A diferencia de la aliteración vocálica, cuya repetición del sonido vocálico tiene lugar al inicio de dos o más palabras consecutivas o alternas, la asonancia se produce al repetirse únicamente las vocales de dentro de palabras cercanas. La asonancia ocurre, por tanto, cuando un sonido vocálico coincide con otro sonido vocálico de una o más palabras vecinas. Si coincidieran tanto los sonidos vocálicos como los consonánticos, entonces se daría la rima y no la asonancia. Ejemplos de rima serían *tune* y *june* y de asonancia *tune* y *food*.

La finalidad de la asonancia es similar a la de la rima o la aliteración. Todas ellas sirven para dar un sentido de continuidad o fluidez al verso poético y, en nuestro caso, a las marcas publicitarias y sus eslóganes. Wales (*ibidem*, 33) también denomina la asonancia *partial o half-rhyme* y la define simplemente como la repetición de la misma vocal acentuada dentro de las palabras pero con una consonante final diferente en cada caso.

Hemos elaborado una tabla con una selección de marcas del BRC que presentan este recurso estilístico de carácter fónico. En ella se muestran a la izquierda los eslóganes comerciales y a la derecha la realización fonética que coincide en dos o más palabras del nombre o frase correspondiente y que da como resultado la asonancia. Como podemos observar en la lista de marcas con asonancia del anexo,²⁶ el diptongo más frecuente en las marcas asonantes del BRC es /ei/, en palabras como “away”, “day”, “great”, “pay”, “play”, “today” o “way”, y en segundo lugar, /ai/, en las siguientes palabras: “buy”, “dry”, “fly”, “life”, “night”, “right” o “time”. Veamos una muestra de marcas registradas con asonancia:

²⁴ Véase 4.1.7.2. Fonestesia vocálica o apofonía

²⁵ Véase apartado 4.1.5. Paronomasia y calambur

²⁶ Véase la lista completa de marcas con asonancia en: [ANEXO 2.pdf](#)

Asonancia	
DRAW PAW	/ɔ:/
EARTHWISE TREE FREE	/i:/
GREEN IS GO . RED IS NO .	/əʊ/
IF IT'S FREE IT'S FOR ME	/i:/
LET THE TOOTHBRUSH DRY AND THE BACTERIA WILL DIE	/aɪ/
SLIM TRIM YOU WIN!	/ɪ/
YOUR CARD. EVERY DAY . EVERY WAY .	/eɪ/

Figura 4.17. Ejemplos de asonancia

4.1.4. Homonimia

La homonimia, procedente del griego *homo-* (igual) y *-onoma* (palabra), es un recurso estilístico que pertenece tanto al nivel fonológico como al semántico pues se refiere a palabras que son idénticas en cuanto a la ortografía y a su pronunciación, pero que son semánticamente diferentes. En caso de producirse ambigüedad en la apreciación del significado de una palabra, será el contexto el que ayude a decidir cuál es el significado apropiado. Sin embargo, dicha ambigüedad da pie a que se produzcan juegos de palabras y chistes, que además son propios del lenguaje publicitario (Wales, *ibidem*, 188). Entre los recursos fónicos podríamos considerara la antanaclasis como un tipo de homonimia.²⁷

Las palabras homónimas pueden ser homógrafas u homófonas; los homógrafos son palabras cuyas grafías son idénticas pero su pronunciación es distinta. Los homófonos son términos de igual pronunciación pero que no se escriben exactamente igual. A diferencia de otras lenguas, en inglés las palabras homógrafas no son necesariamente homófonas.

En la siguiente lista de homónimos podemos comprobar cómo en una misma frase comercial puede aparecer la misma palabra con la misma grafía y pronunciación pero con significados distintos.²⁸

Homónimos
<ul style="list-style-type: none"> • ALL KINDS OF ONE OF A KIND • EZ AIR PARK. PARK, RIDE, RELAX. • TIES UP THE LINE THE TIE RACK FOR THE PERFECT PLACE IN YOUR CLOSET

Figura 4.18. Ejemplos de homonimia 1

Se puede dar el caso de homonimia entre un verbo y un nombre o entre un nombre y un adjetivo, aunque en estos casos observamos que el significado de ambas palabras se asemeja probablemente con la intención de reforzar la carga semántica del eslogan o marca comercial.

²⁷ Véase 4.1.6. Antanaclasis

²⁸ Véase la lista completa de homónimos y homófonos en: [ANEXO 2.pdf](#)

Homonimia (categorías gramaticales distintas)
<ul style="list-style-type: none"> • BRAND YOUR LIFE, LIVE YOUR BRAND • IF YOU NEED HELP, HELP US HELP YOU • WE MAKE WORK WORK

Figura 4.19. Ejemplos de homonimia 2

Los homófonos son palabras o expresiones escritas con una grafía distinta a la habitual, pero de igual pronunciación a la que normativamente se debería haber escrito. En nuestro corpus hemos encontrado numerosos homófonos, y muchos de ellos son cifras numéricas como el 2 o el 4 para abreviar “to”, “two” o “for”, “four” respectivamente o @ para referirse a la preposición “at”.

Homófonos
<ul style="list-style-type: none"> • 4 A BETTER LIFE (for) • DEPOSIT@HOME, NOT @ THE BANK. (at) • MATT ABOUT MONEY (mad) • NO TIME TO WAIST (waste) • TAKE KNOW FOR AN ANSWER (no) • THE WRITE PEOPLE, THE RIGHT PUBLICITY (right) • YUCANDU (you; do) • VIEWTIFUL JOE (beautiful)

Figura 4.20. Ejemplos de homonimia 3

En el caso de las palabras homónimas, la similitud entre los dos términos es casual. Los dos han seguido una evolución diacrónica y han llegado a tener significantes iguales, pero sus significados son totalmente diferentes.

Aunque no se trata de lo mismo, se tiende a asociar la homonimia con la polisemia. La diferencia es que cuando dos palabras son polisémicas tienen el mismo origen y mediante procedimientos como la metáfora o la metonimia, su significado varía.²⁹

4.1.5. Paronomasia y calambur

La paronomasia, o también *admnominatio*, *pun* o *skesis* (Lanham, 1991: 110), es un recurso fónico en el que las palabras –también llamadas parónimos– tienen sonidos similares pero significados distintos. Está considerada como una figura de carácter fónico, pero podría pertenecer al plano semántico puesto que el juego de palabras resultante de alterar fonéticamente una palabra origina una modificación sorprendente del significado. La homonimia y la paronomasia se asemejan en que las palabras implicadas tienen distinto valor semántico y difieren en que los homónimos son palabras de idéntica ortografía y pronunciación y los parónimos son palabras similares pero no idénticas ortográficamente. Algunas marcas registradas de nuestro corpus que presentan parónimos son:³⁰

²⁹ Véase apartado 4.4.9. Polisemia.

³⁰ Véase la lista completa de parónimos en: [ANEXO 2.pdf](#)

Paronomasia
<ul style="list-style-type: none"> • A WORLD IN PEACE, NOT IN PIECES • KNOW HIM THROUGH HYMN • THRUST YOU CAN TRUST

Figura 4.21. Ejemplos de paronomasia

En español, se denomina *calambur* la agrupación distinta de dos o más palabras contiguas con el mismo o muy parecido valor fonético pero que producen un significado distinto. Esta figura retórica no existe como tal en la tradición literaria inglesa, donde se denomina paronomasia.

Calambur
<ul style="list-style-type: none"> • CAN DO THE CAN DO DUCK • DRAGONFLY GO 'N FLY • SUCCESS COMES IN CANS NOT IN CANNOTS

Figura 4.22. Ejemplos de calambur

4.1.6. Antanaclasis

La antanaclasis consiste en la utilización de dos homónimos con significados bien diferentes (Fernández Rodríguez, 1999: 175). En opinión de Lanham (*ibídem*, 110), la paronomasia es similar a la antanaclasis, pero difiere de esta en que la primera se da entre palabras similares con pronunciación distinta y la segunda consiste en repetir la misma palabra pero con significados distintos, normalmente opuestos y con una intención claramente cómica. Es un recurso muy frecuente en eslóganes publicitarios.³¹

Antanaclasis
<ul style="list-style-type: none"> • GET CONNECTED WITH CONNECT-ED • GET YOUR BACK BACK • GOOD DOG HOT DOGS

Figura 4.23. Ejemplos de antanaclasis

4.1.7. Fonestesia

En 1930 el lingüista británico J.R. Firth acuñó el término *phonestheme* (o *phonaestheme* en inglés británico), procedente del griego φωνή *phone*, "sonido", y αἴσθημα *aisthema*, "percepción" de αἰσθάνομαι *aisthanomai*, "yo percibo", para designar la combinación de la forma y el significado en la lengua.

Cuando hablamos de fonestemas, nos referimos a la atribución de elementos comunes de significado o connotación a ciertas secuencias de sonido, especialmente, *clusters* o grupos de

³¹ Véase lista completa de marcas con antanaclasis en: [ANEXO 2.pdf](#)

consonantes; por ejemplo, las iniciales “sl-” en *slow*, *sleep*, *slush*, *slide* o *slip*, pueden describir movimientos sin fricción; “gl-” en palabras que designan visión o luz, como son: *glitter*, *glow*, *glisten*, *glean*, *glare* o *glint*. Otras combinaciones frecuentes son “sn-” en *snarl*, *snout*, *snicker* o *snack*, frecuentemente relacionadas con palabras que se refieren a boca o nariz. O el grupo aliterativo “fl-”, que evoca volatilidad en palabras como *fly*, *flow*, *flee*, *fleet*, *flash*, *flake*, y *flick*. Estos grupos de consonantes puede servir para entender la formación de neologismos en una lengua. Es común en la formación de nuevas marcas o eslóganes publicitarios tomar como modelo el comportamiento de otros fonestemas frecuentes en ese idioma.

De este modo, el fenómeno fonestético resultante del uso frecuente de dichos fonestemas sería la fonestesia (*phonesthesia*), que no se refiere directamente a las características estéticas del sonido sino a los elementos fonéticos que inherentemente se asocian a un valor semántico. Podríamos afirmar que los casos de aliteración consonántica o vocálica, así como los distintos tipos de rima, entre otros recursos estilísticos de tipo fónico que concurren en nuestro corpus podrían considerarse al mismo tiempo como ejemplos de fonestesia. A continuación mostramos algunos ejemplos de fonestesia consonántica y vocálica en el BRC:³²

4.1.7.1. Fonestesia consonántica

CLUSTERS FONESTÉTICOS	
br	<ul style="list-style-type: none"> • AGE BRAKER LINE BREAKER • BRAND IT' TO BRING IT! • YOUR BRIGHTEST IDEAS DESERVE OUR BRAND OF PROTECTION.
bs	<ul style="list-style-type: none"> • COFFEE TALK, PROVERBS 27:17 PROVERBS • GET YOUR DIBS ON THE RIBS • THE WEB'S HOTTEST JOBS
ck	<ul style="list-style-type: none"> • \$SMARTYMARKET.COM PICK. CLICK. BUY SMART. • BACK IN BLACK • CODE QUICK THINK SLICK
ct	<ul style="list-style-type: none"> • ABMS DIRECT CONNECT • DIRECT EFFECT • MAKE A PACT, KNOW HOW TO ACT
fl	<ul style="list-style-type: none"> • FLEXI-FLOW NATURAL • FLIK FLAK FULL-SIZE • FLY THE FLAG...GET IT AIRBORNE
fr	<ul style="list-style-type: none"> • FRIENDS FEEDING FRIENDS • FRUSTRATION-FREE • YOU CAN BUY YOUR FRESH, BUT YOU CAN GET YOUR FROZEN FRESHER

³² Véase la lista completa de marcas con fonestesia consonántica y fonestesia vocálica en: [ANEXO 2.pdf](#)

gl	<ul style="list-style-type: none"> • GLASER BY NAME ... GLAZIER BY TRADE • GLOBETRADE, WE MAKE GOING GLOBAL EASY • GLUTEN FREE GLUTTONS
gr	<ul style="list-style-type: none"> • GREENS ARE GREAT FOR GROWING KIDS • GROWING GREAT KIDS • GROWING UP GREAT TOYS FOR KIDS TO GROW ON.
ion	<ul style="list-style-type: none"> • FIT + FORM + FUNCTION + FASHION • GET ON A MISSION OF NUTRITION • TAKE ACTION, GAIN TRACTION
ks	<ul style="list-style-type: none"> • 2 WEEKS 2 TIGHT CHEEKS • BOOK OF COOKS • NO HOOKS BEFORE BOOKS
ld	<ul style="list-style-type: none"> • AFRICAN WILD CHILD • BOLD HOLD • GROW OLD WITH GOLD
lk	<ul style="list-style-type: none"> • ABC CHALK TALK! • BUTTONS WALK, TALK, & SELL • LET THE WALK DO THE TALK
nd	<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN BAND LAND • BAND TO HAND • FUELING BODIES FUNDING MINDS
ng	<ul style="list-style-type: none"> • ALL DAY STRONG.ALL DAY LONG. • HEALTHY START MANATEE LEARNING...NURTURING...LOVING • LIFE LOOKING INTERVENING FACILITATING ELIMINATING
nk	<ul style="list-style-type: none"> • AFRICAN AMERICAN THINK TANK • DON'T THINK, JUST SHRINK • THINK PINK, DRINK PINK
pl	<ul style="list-style-type: none"> • 3-APPLE A-DAY PLAN • A DIFFERENT PLACE TO PLAY • PLAY PLANET
pr	<ul style="list-style-type: none"> • A LITTLE APPRECIATION EXPRESSION • PEOPLE PROJECTS PRODUCTS • WIPP WATER-INFLATED PROPERTY PROTECTOR
ps	<ul style="list-style-type: none"> • CHANGE UPS FOR PUPS
rk	<ul style="list-style-type: none"> • BLUEWORKS WIRELESS NETWORK • COMMUNITY MARKETING NETWORK • GET THE NETWORK TO WORK

rt	<ul style="list-style-type: none"> • AMERISPEC SMART START • BE SMART, DO YOUR PART • SHORT-ART+ART-SHORT
sh	<ul style="list-style-type: none"> • GET CASH ON THE DASH • THE FINISH THAT DOESN'T DIMINISH • UEC FLUORIDE FRESH MINT FLAVOR CAVITY FIGHTING TOOTHPASTE FREE TOOTHBRUSH
sk	<ul style="list-style-type: none"> • ASK FOR THE TASK • E-Z OUT SKIMMER BASKET • MAUI SKIMMERS HIGH PERFORMANCE SKIMBOARD DESIGNS
sn	<ul style="list-style-type: none"> • SNAPPY CHAMELEON FASHIONABLE PURSES THAT CHANGE --- IN A SNAP! • SNOWPLICITY SNOWPLOWING MADE SIMPLE
sp	<ul style="list-style-type: none"> • SPIRIT & SPORT S2 LIVE IT. PLAY IT. • SPLISH SPLASH CARWASH • SPOTLESS WORLD CARPET CARE SPECIALIST
st	<ul style="list-style-type: none"> • 123 SESAME STREET ART STARTS • LET'S HAVE A BLAST, WE'RE FREE AT LAST! • TAKE A TEST SAVE A BREAST
tch	<ul style="list-style-type: none"> • BECAUSE OUR CHILDREN ARE WATCHING • DUNTHORP CLASSIC WATCH BANDS FOR FINE WATCHES • LIFE'S AN ITCH ... SCRATCH IT!
tl	<ul style="list-style-type: none"> • ATLAS BUTLER HEATING · COOLING 1-800-FURNACE • BRILLIANTLY FAST ELEGANTLY SIMPLE • LITTLECHIEF FOOD SPECIALTIES
ts	<ul style="list-style-type: none"> • ALL PETS NEED VETS • FROM OLD ROOTS, NEW SHOOT'S • IF YOU GOT THE NUTS FOLLOW MY RUTS

Figura 4.24. Ejemplos de fonestesia consonántica

4.1.7.2. Fonestesia vocálica o apofonía

Otro fenómeno fonestético sería el resultante de imitar el paradigma de un verbo irregular como *swim - swam - swum* (o en series como *flip : flap : flop : flub*) donde se observa un cambio vocálico interno, también conocido como *apophony* o *ablaut* en el contexto de la lingüística germánica e indoeuropea. La apofonía consiste en la correspondencia y alternancia de grupos fijos de vocales que, de acuerdo con normas regulares, ocurren dentro de una raíz o un sufijo. La fonestesia vocálica o apofonía se asemeja a la pararrima, que hemos visto con anterioridad, aunque en este otro recurso fónico no es imprescindible que las palabras que riman tengan alguna relación entre ellas.

Un ejemplo de fonestesia vocálica sería la aparición dentro de una misma marca o eslogan publicitario de la forma del sustantivo en singular y su correspondiente plural irregular como *man - men* o *woman - women* así como la alternancia de formas de presente y pasado de un mismo verbo como *know - knew* o *win - won*.

SUSTANTIVOS CON PLURAL IRREGULAR
MAN - MEN
<ul style="list-style-type: none"> • MAN CAVE FOR MEN • THE IRON WORKER A MAN AMONG MEN • TWEEZERMEN MEN
WOMAN - WOMEN
<ul style="list-style-type: none"> • ONE WOMAN CAN CHANGE ANYTHING. MANY WOMEN CAN CHANGE EVERYTHING. • THE WOMAN'S WORD WOMEN HELPING WOMEN • WOMEN CAN DO MORE THAN WOMAN

Figura 4.25. Ejemplos de fonestesia vocálica 1

VERBOS IRREGULARES
KNOW - KNEW
<ul style="list-style-type: none"> • ALL THE NEWS YOU NEVER KNEW THAT YOU NEVER NEEDED TO KNOW • IF EVERY HUSBAND KNEW WHAT EVERY WIDOWER KNOWS, THERE WOULD BE A SMART PLAN IN EVERY HOME • IF EVERY WIFE KNEW WHAT EVERY WIDOW KNOWS, THERE WOULD BE A SMART PLAN IN EVERY HOME
SEE - SAW
<ul style="list-style-type: none"> • YOU SHOULD SEE WHAT WE SAW • SEE·SAW·SNAKE • SEE SAW
WIN - WON
<ul style="list-style-type: none"> • IF WE CAN'T WIN YOUR CASE, IT PROBABLY CAN'T BE WON
FIND - FOUND
<ul style="list-style-type: none"> • FIND BE FOUND
SAY - SAID
<ul style="list-style-type: none"> • SAY WHAT YOU SHOULD HAVE SAID

Figura 4.26. Ejemplos de fonestesia vocálica 2

La alternancia vocálica dentro de una misma palabra o en palabras reduplicadas también se puede considerar apofonía; son ejemplos de fonestesia vocálica o apofonía las palabras *flip-flop*, *pitter-patter*, *chit-chat*, *tip-top*.

Fonestesia vocálica en palabras reduplicadas
<ul style="list-style-type: none"> • GOTTA GETTA COFFEE • SCHNICK SCHNACK SYSTEMS • TIC TAC GO!

Figura 4.27. Ejemplos de fonestesia vocálica 3

Las rimas del tipo *dip*, *sip*, *quip*, *drip*, *pip*, *tip*, *slip*, las cuales añaden una connotación de una acción labial menor, son también muestras de fonestesia vocálica. De igual modo, otra serie con fonestesia vocálica sería: *drip* : *drop* : *droop* : *drape*.

Fonestesia vocálica en rimas
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T SLIP ~ GET A GRIP! • DRIP DROP WATER STOP • FRENCH TIP DIP • WE STOP THE DRIP IN JUST ONE TRIP

Figura 4.28. Ejemplos de fonestesia vocálica 4

Una regularidad de la relación fonestética se puede ver en analogías proporcionales como: *clip* : *clasp*, *grip* : *grasp*, *crash* : *crush*, *mash* : *mush* or *crash* : *crunch*, *mash* : *munch*.

Fonestesia vocálica en analogías proporcionales
<ul style="list-style-type: none"> • RED ZONE CASH RUSH • TRASH FREE LUNCH

Figura 4.29. Ejemplos de fonestesia vocálica 5

4.1.8. Onomatopeya

La onomatopeya (*onomatopoeia* en lengua inglesa) consiste en la imitación de ruidos de un movimiento, objeto o animal a través de las palabras. También la aliteración pretende reproducir sonidos. Algunos ejemplos de marcas registradas con onomatopeya procedentes del BRC son:³³

Onomatopeya
<ul style="list-style-type: none"> • BOW WOW BUY! • GET BUZZZED! • GET THE CRUNCH • WOOF WOOF TO GO

Figura 4.30. Ejemplos de onomatopeya

³³ Véase más ejemplos de onomatopeya en: [ANEXO 2.pdf](#)

4.1.9. Ritmo

En la tradición literaria el ritmo se podría definir como la alternancia regular o irregular de sílabas tónicas y átonas dentro de un texto. La repetición de unos determinados patrones rítmicos puede originar una musicalidad lingüística tanto en poesía como en prosa. A diferencia de los textos literarios, el ritmo en otros géneros lingüísticos suele ocurrir de forma inconsciente. La combinación agradable de estos patrones rítmicos puede cautivar a la audiencia. Es una característica inherente del lenguaje que cabe estudiar en el nivel fonológico, y que también está presente en el género publicitario.

El pie es una unidad métrica básica que puede estar formada por dos, tres o cuatro sílabas. En inglés los cuatro tipos de pies más comunes son el yambo, el troqueo, el anapesto y el dáctilo. El espondeo es otro pie métrico que suele combinarse con alguno de los anteriores. Mientras el pie yámbico y el anapesto presentan una línea ascendente, el pie trocaico y el dactílico muestran una línea descendente.

- a) El metro *yámbico* consiste en la sucesión de una sílaba átona y una sílaba tónica (x /). Así, un pie yámbico sería una unidad compuesta por una sílaba átona y otra acentuada, tradicionalmente una sílaba corta seguida de una sílaba larga. Por ejemplo, es característico en los sonetos de Shakespeare, que compuso cada línea con cinco pies yámbicos. El pentámetro yámbico o la sucesión de cinco pies yámbicos consecutivos es muy común en la poesía inglesa y alemana, como también lo es en nuestro corpus de marcas registradas, sobre todo en marcas que comienzan con el artículo determinado o indeterminado o con una preposición. Veamos algunas de estas marcas del BRC con dos o más pies yámbicos:

Pies yámbicos
<ul style="list-style-type: none"> • THE BIZ (x /) • A BETTER LIFE (x /x/) • THE ART OF CHANGE (x/x/) • TO DO TO DONE (x/x/) • A MAN A CAN A PLAN (x/x/x/) • THE BEST AT WHAT WE DO (x/x/x/) • TO DREAM TO DARE TO WIN (x/x/x/) • A GIRL'S BEST FRIEND FOR MAN'S BEST FRIEND (x/x/x/x/)

Figura 4.31. Ejemplos de ritmo 1

- b) El metro *trocaico* es la combinación opuesta al metro yámbico, es decir, una sílaba acentuada y otra no acentuada (/ x). Es un tipo de pie muy utilizado en la poesía en lengua inglesa, sobre todo cuando la primera palabra es un verbo en modo imperativo. En este sentido, es fácil encontrar este patrón rítmico en muchas marcas de nuestro corpus, pues son numerosas las frases en las que aparece un verbo en primer lugar. Otras marcas que incluyen el pie trocaico son las que están encabezadas por un adjetivo, un adverbio o un sustantivo sin artículo determinado o indeterminado que le preceda.

Pies trocaicos
<ul style="list-style-type: none"> • TAKE OFF (/ x) • ACCENT PLACES (/ x / x) • DO GOOD, FEEL GOOD (/ x / x) • GO FORTH, BE WELL, BE BLESSED (/ x / x / x) • TAKE THIS JOB AND LOVE IT (/ x / x / x)

Figura 4.32. Ejemplos de ritmo 2

- c) El pie *dáctilo*, según la tradición poética griega y latina, está compuesto por una sílaba larga y dos breves, es decir, la primera sílaba está acentuada y le siguen dos sílabas átonas (/ x x). El sistema dáctilo en el BRC presenta un verbo en modo imperativo, un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o un pronombre demostrativo al inicio de la marca registrada.

Pies dáctilos
<ul style="list-style-type: none"> • GO FOR IT! (/ x x) • HOME AT LAST (/ x x) • THIS IS OUR HOUSE (/ x x) • JUST WHAT YOU NEED TO KNOW (/ x x / x x) • LIFE AND THE GAME WE PLAY (/ x x / x x) • HALF A PLATE MAKES YOU WHOLE (/ x x / x x) • THIS AND A KISS ARE ALL YOU NEED (/ x x / x x)

Figura 4.33. Ejemplos de ritmo 3

- d) El *anapesto* es un pie que se compone de tres sílabas, las dos primeras no acentuadas o breves seguidas de otra sílaba acentuada (x x /). Se denomina también antidáctilo por ser el inverso del dáctilo. Al principio de las marcas registradas del BRC que siguen el sistema anapéstico encontramos generalmente un pronombre personal, una conjunción, un determinante o un pronombre interrogativo.

Pies anapésticos
<ul style="list-style-type: none"> • I MUST EAT (x x /) • AND IT GOES SOMETHING LIKE THIS... (x x /) • WHAT A DIFFERENCE A DAY MAKES (x x / x x /) • THE ADVENTURES OF DIGGER AND FRIENDS (x x / x x / x x /) • WHEN THE DAY IS MORE IMPORTANT THAN THE HOUR (x x / x x / x x /)

Figura 4.34. Ejemplos de ritmo 4

- e) Los *espondeos* son pies poéticos donde se acentúan dos sílabas consecutivas (/ /). Es difícil encontrar un verso completo escrito con espondeos. Por ello, en poesía se suelen utilizar como variaciones de otros versos con otros patrones rítmicos. En el BRC encontramos marcas con pies espondeos de dos o cuatro unidades léxicas, que están formadas por varios adjetivos, sustantivos o verbos de una sola sílaba o por frases que incluyen un adjetivo y un sustantivo monosílabo o un verbo monosílabo en modo imperativo más un sustantivo o adjetivo monosílabo.

Pies espondeicos
<ul style="list-style-type: none"> • ABLE VET (/ /) • GO BAGS (/ /) • TAKE FIVE (/ /) • DRIVE HARD. THINK FAST. (////) • WHITE DOG PALE ALE (////) • LOOK GOOD, DO GOOD, FEEL GOOD (/////)

Figura 4.35. Ejemplos de ritmo 5

Por su naturaleza, el pie espondeo, como explicábamos anteriormente, no puede originar un sistema espondeico que incluya más de dos o tres pies espondeicos. No obstante, es frecuente encontrarlo junto con otros pies:

Pies espondeicos como complemento
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T CALL IT A PHONE (/ /) + x + (x /) • EAT PASTA, RUN FASTA. (/ /) + x + (/ /) + x • HOME OF THE WING KING (/ x x) + (/ /) • THE BAT MAN x + (/ /) • WHERE A GOOD NIGHT'S REST COST LESS (x x /) + (/ /) + (/ /)

Figura 4.36. Ejemplos de ritmo 6

Como hemos podido comprobar en los ejemplos extraídos del BRC, en la mayoría de los casos, las palabras de contenido o *content words* –adjetivos, sustantivos, verbos no auxiliares– junto con los adverbios y las partículas negativas son portadores de las sílabas acentuadas dentro de cada pie métrico. Son precisamente los responsables de proporcionar la información principal de la frase publicitaria. Las palabras funcionales o *function words* –pronombres, determinantes, preposiciones, conjunciones y verbos auxiliares–, que son las palabras que permiten que las frases sean gramaticalmente correctas, destacan por no estar acentuadas dentro del pie métrico. En ocasiones, en la publicidad oral se invierte esta tendencia y se acentúan palabras funcionales en lugar de las de contenido de forma que se desvíe la atención hacia algo que no destacaría habitualmente. Para ello, el hablante modifica el tono de voz, levanta la voz o alarga una sílaba breve. La presente investigación se centra en el género publicitario escrito por lo que nuestro análisis no permite apreciar dichas modificaciones en el registro oral.

4.1.10. Resumen del nivel fonológico

En este primer apartado del capítulo de resultados del análisis del BRC hemos presentado los recursos estilísticos que pertenecen al nivel fonológico. Primeramente se han descrito los recursos que se basan en la recurrencia de elementos fónicos dentro de las marcas y eslóganes comerciales sin atender a la variación semántica que pueda originarse. Hemos visto los distintos tipos de aliteración consonántica y vocálica que se han detectado en nuestro corpus. Es imprescindible recordar que la aliteración consonántica se produce cuando se repite la misma consonante al principio y en el interior y/o final de dos o más

palabras dentro de una misma marca comercial. La aliteración vocálica solamente se refiere a las vocales iniciales de palabras consecutivas o alternas dentro de una misma marca registrada. Cuando son idénticas las vocales en el interior o al final de varias palabras no se considera aliteración sino rima asonante.

La sibilancia es otro recurso fónico que pertenece al grupo de figuras que repite sonidos consonánticos tanto al inicio como en el interior o al final de las unidades léxicas dentro de una misma marca comercial sin producir ningún juego semántico de palabras.

Tanto la rima como el ritmo se refieren a la recurrencia de sonidos similares en poesía y prosa originando un efecto musical agradable. En el subapartado que versa sobre la rima hemos descrito tres aspectos a tener en cuenta al analizar el ritmo y la rima en las frases comerciales, como son la cesura, los hemistiquios y la rima final o interna. En el siguiente subapartado se han mostrado los tipos de rimas que podemos encontrar en el género publicitario: rima masculina y femenina, rima visual e imperfecta, asonancia y consonancia.

Se han descrito los recursos estilísticos que, además de la repetición de ciertos sonidos vocálicos y/o consonánticos, producen una variación del significado. En este sentido, estas figuras podrían pertenecer tanto al nivel fonológico como al semántico: homonimia, paronomasia, antanacsis y fonestesia –consonántica y vocálica–.

Por último se han presentado los patrones rítmicos más comunes en la tradición literaria inglesa a partir de la sucesión de pies –yámbico, trocaico, espondeo, anapéstico o dáctilo– dentro de una frase comercial. Estos son comparables al ritmo que se deriva de la combinación de notas en una obra musical. El uso repetido de determinadas estructuras al emitir el mensaje publicitario produce un efecto rítmico que puede resultar placentero y consecuentemente puede quedar grabado en la mente del consumidor.

En esta figura se observa el sustantivo LIFE en un tamaño superior al del resto de palabras de contenido, puesto que es la unidad léxica más frecuente del BRC. Le siguen en orden de frecuencia otros dos sustantivos WORLD y COMPANY, y en cuarto lugar, el adjetivo AMERICAN. Cabe destacar que los diez primeros puestos en la lista de frecuencia de palabras de contenido los ocupan sustantivos y adjetivos. El tercer lugar lo ocupan algunos verbos.

Este segundo apartado del capítulo de resultados parte del análisis de estos tres tipos de palabras de contenido, adjetivos, sustantivos y verbos, desde una perspectiva léxico-gramatical. Trataremos de demostrar con datos objetivos la importancia que estas palabras adquieren en un corpus de lenguaje publicitario y analizaremos su frecuencia en el BRC:

Primero clasificaremos el tipo de adjetivos del BRC, describiremos la estructura de la frase adjetiva y su función sintáctica y explicaremos en qué medida se da la gradación del adjetivo en el género publicitario.

Segundo, comentaremos el género y el número del sustantivo así como el caso posesivo y la estructura de la frase nominal y su función.

Tercero, clasificaremos los distintos tipos de verbos, veremos el modo imperativo, de gran importancia en este tipo de género, y comentaremos las estructuras sintácticas de un hemistiquio y de dos o más hemistiquios.

En el nivel léxico-gramatical no solo analizaremos las palabras de contenido de forma individual sino también dedicaremos una sección a las unidades fraseológicas (colocaciones y coligaciones) y expresiones idiomáticas más frecuentes en nuestro corpus y a las marcas que presentan intertextualidad.

No debemos olvidar el protagonismo que cobran los distintos tipos de neologismos en el género publicitario actual. En este sentido, intentaremos clasificar las palabras de nueva formación del BRC según su naturaleza.

Veamos el cuadro que resume los contenidos del nivel léxico-gramatical:

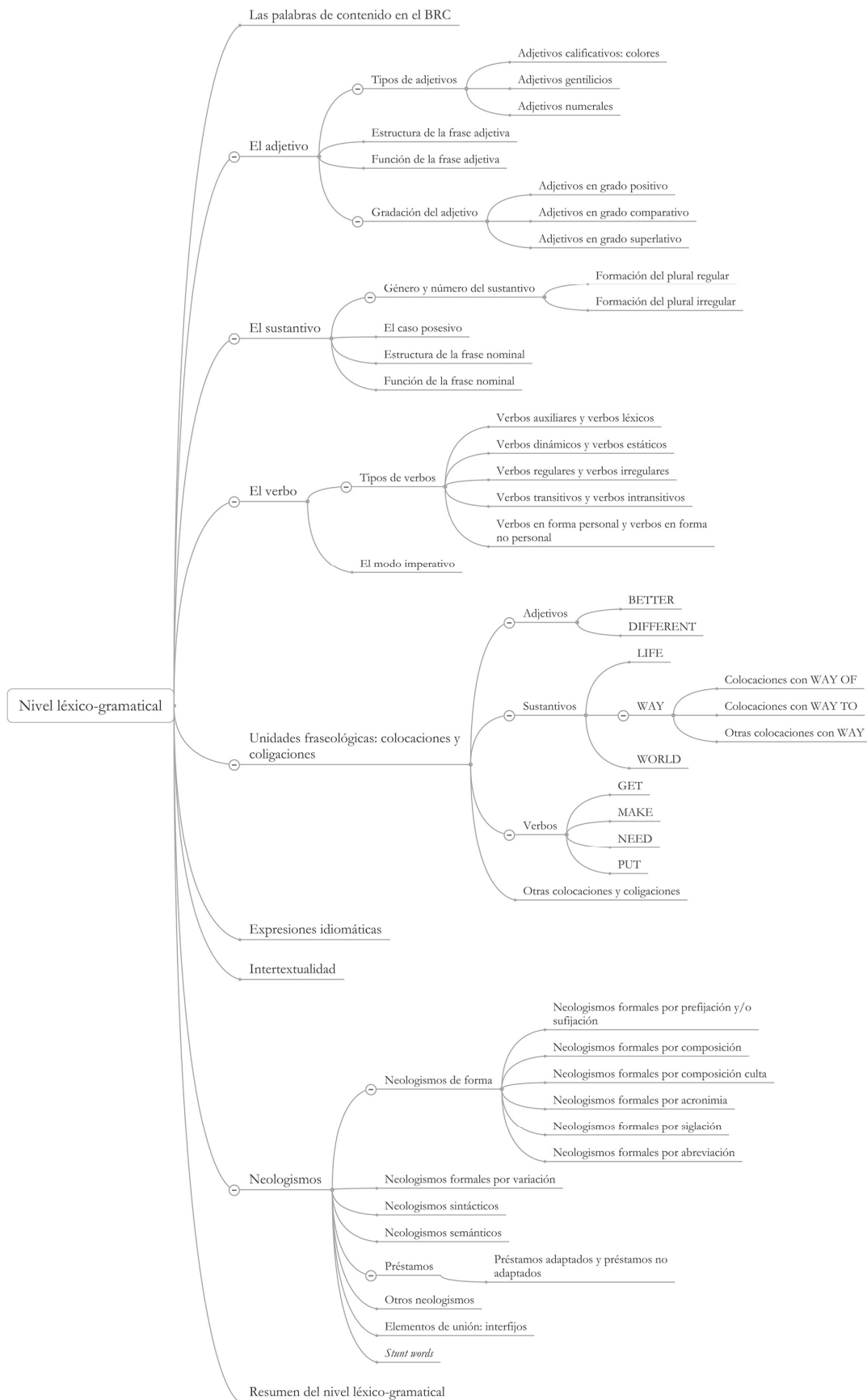


Figura 4.38. Contenidos del nivel léxico-gramatical

4.2.1. Las palabras de contenido en el BRC

Se denominan palabras léxicas o de contenido aquellas palabras que aportan significado y se caracterizan porque pueden ser modificadas por morfemas nuevos y formar compuestos o derivados. De ahí la importancia en nuestro corpus, sobre todo en la formación de neologismos, proceso especialmente vinculado al género publicitario por su carácter innovador, llamativo y alternativo, y en la combinación de palabras similares dentro de una frase publicitaria para conseguir un recurso estilístico determinado.

Frente a las palabras de contenido –adjetivos, sustantivos y verbos– se encuentran las palabras funcionales, como son los artículos, las preposiciones, las conjunciones, los verbos auxiliares y los pronombres. Este tipo de unidades léxicas raramente sufre modificaciones.

En cuanto a la pronunciación de estos dos tipos de palabras, se aprecian diferencias notables; las palabras de contenido tienden a ser acentuadas mientras que las palabras funcionales no. En el nivel fonológico se ha comprobado que el metro trocaico –la combinación de una sílaba acentuada y otra no acentuada (/ x)– es un tipo de pie muy frecuente en el género publicitario; es fácil encontrar este patrón rítmico en muchas marcas de nuestro corpus, pues son numerosas las marcas en las que aparece un verbo en modo imperativo en la posición inicial dentro del eslogan publicitario. El análisis de la acentuación de los elementos que conforman las marcas registradas se puede consultar en el nivel fonológico, cuyos resultados se traducen en unos determinados patrones rítmicos en el género publicitario.³⁴

Aparte de los adjetivos, sustantivos y verbos, también pertenecen a este grupo algunos adverbios. Para la creación de nuestro corpus nos hemos basado solamente en los tres primeros tipos de palabras de contenido por su alta frecuencia en otros corpus de referencia de la lengua inglesa. Los adverbios juegan un papel secundario en las frases publicitarias breves y, aunque en ocasiones los incluyen, observamos que el número de ocurrencias en el BRC no es tan elevado como el de los adjetivos, sustantivos y verbos y, por lo tanto, no merece un análisis tan minucioso. Veamos la cantidad de adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos que aparecen en nuestro corpus según la aplicación Wmatrix:

TAG	EQUIVALENCIA	n° tokens	Frec. rel.
JJ	adjetivo general	143387	13,84
JJR	adjetivo general en comparativo	2965	0,29
JJT	adjetivo general en superlativo	2055	0,20
JJ21	adjetivo general	127	0,01
JJ22	adjetivo general	122	0,01
JJ31	adjetivo general	5	0,00
JJ32	adjetivo general	5	0,00
JJ33	adjetivo general	5	0,00
JK	<i>able in, be able to, willing in, be willing to</i> (adjetivo catenativo)	4	0,00
TOTAL ADJETIVOS EN EL BRC:		148.675	14,35

³⁴ Véase apartado 4.1.7. Ritmo

RR	adverbio general	9552	0,92
RL	adverbio locativo (ej: <i>alongside, forward</i>)	3521	0,34
RP	adverbio preposicional (ej: <i>about, in</i>)	2501	0,24
RT	adverbio de tiempo quasi-nominal (ej: <i>now, tomorrow</i>)	1817	0,18
RRR	adverbio general en comparativo	1529	0,15
RG	<i>very, so, too</i> (adverbio de grado)	979	0,09
RRQ	<i>where, when, why, how</i> (adverbio general wh-)	702	0,07
RRT	adverbio general en superlativo	395	0,04
RGT	<i>most, least</i> (adverbio de grado en superlativo)	346	0,03
RR22	adverbio general	323	0,03
RR22	adverbio general	298	0,03
RGR	<i>more, less</i> (adverbio de grado en comparativo)	259	0,02
RA	adverbio, post-nominal (ej: <i>else, galore</i>)	137	0,01
RGQ	<i>how</i> (adverbio de grado wh-)	40	0,00
RL21	adverbio locativo	28	0,00
RRQV	<i>wherever, whenever</i> (adverbio general wh-ever)	28	0,00
RL22	adverbio locativo	27	0,00
RG22	adverbio de grado	22	0,00
RG21	adverbio de grado	22	0,00
RR31	adverbio general	21	0,00
RR32	adverbio general	21	0,00
RR33	adverbio general	21	0,00
REX	<i>namely, e.g.</i> (adverbio que introduce construcciones aposicionales)	12	0,00
RPK	<i>about in, be about to</i> (adverbio preposicional catenativo)	12	0,00
RGQV33	<i>however</i> (adverbio de grado wh-ever)	7	0,00
RRQV31	<i>wherever, whenever</i> (adverbio general wh-ever)	7	0,00
RGQV31	<i>however</i> (adverbio de grado wh-ever)	7	0,00
RGQV32	<i>however</i> (adverbio de grado wh-ever)	7	0,00
RRQV32	<i>wherever, whenever</i> (adverbio general wh-ever)	5	0,00
RRQV33	<i>wherever, whenever</i> (adverbio general wh-ever)	5	0,00
RA21	adverbio, post-nominal (ej: <i>else, galore</i>)	1	0,00
TOTAL ADVERBIOS EN EL BRC:		22.652	2,15
NN1	nombre común en singular	375399	36,22
NN2	nombre común en plural	76357	7,37
NP1	nombre propio en singular	67172	6,48
NNT1	nombre temporal en singular (ej: <i>day, week, year</i>)	8360	0,81
NN	nombre común neutral	6130	0,59
NP2	nombre propio en plural	3790	0,37
NNT2	nombre temporal en plural (ej: <i>days, weeks, years</i>)	1649	0,16
ND1	nombre de dirección en singular (ej: <i>north, southeast</i>)	1106	0,11
NNO	nombre numeral neutro (ej: <i>dozen, hundred</i>)	247	0,02
NPM1	nombre del mes en singular	194	0,02
NPD1	nombre del día de la semana en singular	193	0,02
NNO2	nombre numeral en plural (ej: <i>hundreds, thousands</i>)	92	0,01
NNL1	locativo en singular	86	0,01
MF	fracción neutral (ej: <i>quarters, two-thirds</i>)	78	0,01
NN121	nombre común neutral	64	0,01
NN122	nombre común neutral	62	0,01
MC2	nombre cardinal en plural (ej: <i>sixes, sevens</i>)	36	0,00
NPD2	nombre del día de la semana en plural	28	0,00
NP	nombre propio neutral	26	0,00
MC222	nombre cardinal en plural (ej: <i>sixes, sevens</i>)	10	0,00
MC221	nombre cardinal en plural (ej: <i>sixes, sevens</i>)	10	0,00
NPM2	nombre de los meses en plural	7	0,00
NNL2	locativo en plural	3	0,00
NN133	nombre común en singular	3	0,00
NN132	nombre común en singular	3	0,00
NN131	nombre común en singular	3	0,00
NN141	nombre común en singular	1	0,00
NN142	nombre común en singular	1	0,00
NN143	nombre común en singular	1	0,00
NN144	nombre común en singular	1	0,00
TOTAL SUSTANTIVOS EN EL BRC:		541.112	52,22

VV0	forma base de verbo léxico	55021	5,31
VVG	participio presente de verbo léxico	13051	1,26
VVZ	tercera persona de verbo léxico	12630	1,22
VVI	infinitivo	10290	0,99
VBZ	<i>is</i>	5902	0,57
VVN	participio de pasado de verbo léxico	4675	0,45
VVD	forma de pasado de verbo léxico	4213	0,41
VM	verbo auxiliar modal	3065	0,30
VBI	<i>be</i> (infinitivo)	2815	0,27
VD0	<i>do</i> (forma base, conjugada)	2414	0,23
VBR	<i>are</i>	930	0,09
VH0	<i>have</i> (forma base, conjugada)	745	0,07
VDI	<i>do</i> (infinitivo)	502	0,05
VM21	verbo auxiliar modal	486	0,05
VB0	<i>be</i> (infinitivo, conjugado como imperativo, subjuntivo...)	467	0,05
VM22	verbo auxiliar modal	386	0,04
VDZ	<i>does</i>	287	0,03
VHZ	<i>has</i>	245	0,02
VHI	<i>have</i> (infinitivo)	239	0,02
VDN	<i>done</i>	167	0,02
VDG	<i>doing</i>	128	0,01
VBG	<i>being</i>	121	0,01
VBM	<i>am</i>	117	0,01
VBN	<i>been</i>	108	0,01
VBDZ	<i>was</i>	69	0,01
VDD	<i>did</i>	55	0,01
VVGK	<i>going in, be going to</i> (participio presente catenativo)	37	0,00
VHD	<i>had</i> (tiempo de pasado)	37	0,00
VHG	<i>having</i>	37	0,00
VHN	<i>had</i> (participio de pasado)	33	0,00
VBDR	<i>were</i>	27	0,00
VMK	<i>ought, used</i> (verbo modal catenativo)	25	0,00
VVNK	participio pasado catenativo (ej: <i>bound in, be bound to</i>)	3	0,00
TOTAL VERBOS EN EL BRC:		119.327	11,51
TOTAL ADJETIVOS + ADVERBIOS + SUSTANTIVOS + VERBOS:		831.766	80,23

Tabla 4.1. Desglose de adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos en el BRC según Wmatrix³⁵

En esta tabla se observa que la cantidad de sustantivos en el BRC es significativamente más alta que el resto de categorías. El segundo y tercer lugar lo ocupan los adjetivos y los verbos respectivamente. Los adverbios solamente representan un 2,15% del total de palabras de nuestro corpus. En este sentido, podemos afirmar que en el nivel léxico-gramatical hemos analizado el comportamiento de alrededor del 80% de las palabras del BRC, tomando como punto de partida las palabras de contenido más frecuentes. El 20% restante se distribuye entre preposiciones, conjunciones y artículos.

Según Torruella y Llisterri (1999:2), “un número bastante elevado de unidades (la mitad aproximadamente) tienen frecuencia de aparición 1, con lo cual no es posible extraer según qué tipo de informaciones referentes a estas unidades ni poder explicar su funcionamiento dentro de la lengua”. Para llevar a cabo el análisis léxico-gramatical del BRC hemos elaborado un listado con los primeros 50 adjetivos, 50 sustantivos y 50 verbos con la finalidad de comparar los datos estadísticos relativos a la frecuencia. Estas 150 palabras de contenido –es decir, el 22,60% del total de palabras del BRC– son representativas de nuestro corpus por su elevada frecuencia y nos pueden proporcionar información válida antes de llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los adjetivos, sustantivos y verbos del BRC.

³⁵ Véase el desglose de todas las categorías gramaticales del BRC según Wmatrix en: [ANEXO 3.pdf](#)

ADJETIVOS			SUSTANTIVOS			VERBOS		
	n° <i>tokens</i>	%		n° <i>tokens</i>	%		n° <i>tokens</i>	%
American	6.820	0,53%	life	9.794	0,76%	go	4.514	0,35%
international	5.793	0,45%	world	7.662	0,59%	be	3.880	0,30%
real	4.216	0,32%	company	7.196	0,56%	is	3.653	0,28%
national	4.102	0,32%	group	6.627	0,51%	get	3.269	0,25%
good	4.101	0,32%	home	6.486	0,50%	live	2.988	0,23%
big	3.410	0,26%	power	6.074	0,47%	do	2.684	0,20%
one	3.278	0,25%	center	5.620	0,43%	make	2.333	0,18%
red	2.990	0,23%	services	5.443	0,42%	can	2.306	0,18%
great	2.953	0,23%	business	4.936	0,38%	play	2.018	0,15%
financial	2.566	0,20%	system	4.588	0,35%	work	1.991	0,15%
free	2.432	0,19%	systems	4.259	0,33%	like	1.488	0,11%
little	2.380	0,18%	service	3.809	0,29%	show	1.450	0,11%
new	2.240	0,17%	people	2.950	0,23%	take	1.349	0,10%
black	2.197	0,17%	water	2.909	0,22%	know	1.342	0,10%
easy	2.195	0,17%	way	2.779	0,22%	works	1.304	0,10%
natural	2.080	0,16%	house	2.760	0,21%	change	1.291	0,10%
better	1.998	0,15%	city	2.687	0,21%	made	1.247	0,09%
high	1.778	0,13%	family	2.678	0,20%	stop	1.205	0,09%
best	1.742	0,13%	day	2.539	0,19%	have	1.189	0,09%
white	1.718	0,13%	health	2.405	0,18%	think	1.142	0,08%
green	1.598	0,12%	solutions	2.356	0,18%	call	1.063	0,08%
ez	1.391	0,10%	body	2.319	0,18%	open	984	0,07%
true	1.389	0,10%	association	2.304	0,18%	are	938	0,07%
old	1.335	0,10%	care	2.263	0,17%	start	898	0,07%
simple	1.329	0,10%	school	2.089	0,16%	united	895	0,06%
royal	1.298	0,10%	community	1.858	0,14%	living	875	0,06%
happy	1.243	0,09%	line	1.839	0,14%	keep	857	0,06%
personal	1.195	0,09%	market	1.784	0,13%	run	857	0,06%
clear	1.173	0,09%	money	1.676	0,13%	talk	851	0,06%
smart	1.157	0,09%	country	1.674	0,13%	lives	839	0,06%
right	1.149	0,08%	management	1.662	0,12%	need	835	0,06%
medical	1.123	0,08%	co	1.539	0,12%	help	817	0,06%
social	1.009	0,07%	place	1.486	0,11%	look	811	0,06%
global	988	0,07%	estate	1.449	0,11%	buy	795	0,06%
healthy	955	0,07%	law	1.429	0,11%	feel	779	0,06%
central	937	0,07%	insurance	1.389	0,10%	learning	757	0,05%
legal	838	0,06%	society	1.360	0,10%	making	756	0,05%
small	805	0,06%	man	1.342	0,10%	give	755	0,05%
full	795	0,06%	network	1.342	0,10%	building	743	0,05%
fresh	789	0,06%	love	1.327	0,10%	set	711	0,05%
local	785	0,06%	Mr	1.323	0,10%	will	705	0,05%
human	783	0,06%	technology	1.318	0,10%	find	701	0,05%
hard	762	0,05%	car	1.290	0,10%	pay	698	0,05%
public	736	0,05%	energy	1.286	0,10%	certified	685	0,05%
blue	734	0,05%	state	1.275	0,09%	want	675	0,05%
prime	727	0,05%	point	1.268	0,09%	move	664	0,05%
clean	723	0,05%	women	1.261	0,09%	taste	662	0,05%
professional	717	0,05%	quality	1.260	0,09%	build	661	0,05%
online	703	0,05%	party	1.240	0,09%	come	644	0,05%
modern	677	0,05%	eye	1.211	0,09%	see	639	0,04%
TOTAL	86.720	6,87%	TOTAL	141.420	10,80%	TOTAL	66.193	4,93%

Tabla 4.2. Lista de los primeros 50 adjetivos, 50 sustantivos y 50 verbos en el BRC

Entre las primeras 150 palabras de contenido destacan por su frecuencia tres sustantivos: LIFE, WORLD y COMPANY. Sin haber analizado las marcas que los contienen, suponemos que cualquier producto o servicio será anunciado como una buena elección, sino la mejor, en la vida del usuario o incluso dirán que son los mejores del mundo, los más rápidos, los más bonitos o los más inteligentes. El sustantivo COMPANY debe de estar relacionado con la multitud de marcas que lo incluyen al registrar su nombre en la USPTO.

Detrás de estos tres sustantivos, le sigue en orden de frecuencia el adjetivo AMERICAN. Nuestro corpus está compuesto por marcas registradas en la oficina de patentes norteamericana, por lo que, es lógico encontrar una gran cantidad de marcas que contienen este gentilicio.

En la tabla que hemos mostrado con anterioridad, las palabras que están coloreadas de amarillo podrían pertenecer a más de una categoría. En este sentido, los verbos LIVE, MADE, OPEN, UNITED y CERTIFIED podrían ser también adjetivos, así como también podrían aparecer en la columna de sustantivos las formas verbales CAN, PLAY, WORK, SHOW, WORKS, CHANGE, CALL, TALK, NEED, HELP, LOOK, BUILDING, SET, WILL, MOVE y TASTE. De la lista de adjetivos, AMERICAN y ONE podrían también ser considerados como sustantivos, y entre los sustantivos, CARE, STATE y POINT podrían ser clasificados como verbos.

Dedicaremos los siguientes tres apartados a describir las palabras de contenido –adjetivos, sustantivos y verbos– más destacadas en el BRC, su comportamiento en las frases publicitarias, las unidades léxicas que las rodean y la función que desempeñan en su contexto lingüístico.

4.2.2. El adjetivo

En la siguiente tabla mostramos los 50 primeros adjetivos en la lista de frecuencia del BRC, que hemos obtenido mediante la herramienta de análisis de corpus Wordsmith (WST). Junto a los adjetivos podemos ver el número de *tokens* y el porcentaje de frecuencia de cada uno de ellos. Estos primeros 50 adjetivos representan un 6,87% del total de palabras de nuestro corpus actual de marcas registradas.

ADJETIVOS	n° <i>tokens</i>	%
American	6.820	0,53%
international	5.793	0,45%
real	4,216	0,32%
national	4.102	0,32%
good	4.101	0,32%
big	3.410	0,26%
one	3.278	0,25%
red	2.990	0,23%
great	2.953	0,23%
financial	2.566	0,20%
free	2.432	0,19%
little	2.380	0,18%
new	2.240	0,17%
black	2.197	0,17%
easy	2.195	0,17%
natural	2.080	0,16%
better	1.998	0,15%
high	1.778	0,13%
best	1.742	0,13%
white	1.718	0,13%
green	1.598	0,12%
ez	1.391	0,10%
true	1.389	0,10%
old	1.335	0,10%
simple	1.329	0,10%
royal	1.298	0,10%
happy	1.243	0,09%
personal	1.195	0,09%
clear	1.173	0,09%
smart	1.157	0,09%
right	1.149	0,08%
medical	1.123	0,08%
social	1.009	0,07%
global	988	0,07%
healthy	955	0,07%
central	937	0,07%
legal	838	0,06%
small	805	0,06%
full	795	0,06%
fresh	789	0,06%
local	785	0,06%
human	783	0,06%
hard	762	0,05%
public	736	0,05%
blue	734	0,05%
prime	727	0,05%
clean	723	0,05%
professional	717	0,05%
online	703	0,05%
modern	677	0,05%
TOTAL	86.720	6,87%

Tabla 4.3. 50 primeros adjetivos más frecuentes en el BRC según Wordsmith

Como hemos comentado anteriormente, el adjetivo más usado en el lenguaje publicitario a finales del año 2011 era el gentilicio AMERICAN. Probablemente este seguiría siendo el adjetivo más repetido actualmente si recopiláramos un corpus similar. Es lógico que un corpus de marcas registradas en EEUU presente un alto porcentaje de uso de este gentilicio y demuestra, por un lado, que muchas de estas marcas comerciales explicitan al ser registradas que sus productos o servicios son de origen americano, y/o por otro, que algunas apelan al estilo, filosofía y forma de actuar americanos con el objetivo de atraer a sus clientes.

Observamos que por detrás de AMERICAN, el segundo adjetivo en nuestra lista es INTERNATIONAL, que además precede a NATIONAL, que ocupa el cuarto lugar. Cabe destacar que, entre los primeros puestos de estos 50 adjetivos esperábamos encontrar unidades léxicas con una connotación positiva como pueden ser REAL, GOOD, BIG,

GREAT, FREE, NEW, EASY, NATURAL, BETTER, o BEST, quizás incluso por delante del segundo (INTERNATIONAL) y el cuarto (NATIONAL).

Conviene mencionar la importancia que adquieren algunos términos relacionados con el mundo empresarial en un corpus de marcas comerciales como es el caso de algunos sustantivos que comentaremos más adelante, o el adjetivo FINANCIAL, que ocupa el décimo lugar en la lista de adjetivos más frecuentes.

4.2.2.1. Tipos de adjetivos

Desde el punto de vista gramatical, un adjetivo es una palabra que indica cualidades, rasgos o propiedades de los sustantivos o frases nominales que acompañan. A diferencia del inglés, en algunas lenguas, los adjetivos concuerdan con el sustantivo en género y número.

En inglés, los adjetivos se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- Adjetivos determinativos: *this, that, these, those, each, every, either, neither...*
- Adjetivos posesivos: *my, his, her, our...*
- Adjetivos calificativos: aquellos que describen el color, tamaño, forma, tiempo, temperatura, material, etc.
- Adjetivos cuantitativos: *some, any, a few, many, much...*
- Adjetivos gentilicios: aquellos que describen el origen o procedencia
- Adjetivos participios: son los participios de las formas no personales de los verbos
- Adjetivos compuestos: aquellos que se componen de dos o más unidades léxicas
- Adjetivos numerales: definidos (ordinales y cardinales), indefinidos y distributivos

Al hablar de adjetivos numerales, hay que tener en cuenta los intensificadores de adjetivos, esto es, aquellos elementos que acompañan a los adjetivos y modifican su significado. Entre ellos están: *very, too, quite, rather, fairly, so, such, enough*; algunos de ellos los encontraremos en las marcas seleccionadas para ejemplificar las estructuras de la frase adjetiva.³⁶

En los siguientes apartados, analizaremos algunos tipos de adjetivos en el BRC: mostraremos aquellos adjetivos calificativos que designan colores, los gentilicios más frecuentes y los numerales empleados en el registro de marcas comerciales en lengua inglesa.

4.2.2.1.1. Adjetivos calificativos: colores

Los estudios sobre los significados implícitos de los colores afirman que estos se pueden asociar a emociones diversas, así como a distintos estados de ánimo. Contemplarlos puede llegar a provocar una reacción concreta en el receptor. En nuestra investigación no

³⁶ Véase apartado 4.2.2.2. Estructura de la frase adjetiva

realizamos un análisis gráfico de las marcas registradas, pero consideramos que el análisis de los datos de la frecuencia de aquellos adjetivos que designan colores en el BRC puede aportar información sobre la preferencia de un color sobre otro en el texto publicitario.

Ocupa el primer lugar entre los colores de la lista de adjetivos más frecuentes el color *rojo*, con un porcentaje del 0,23% respecto del total del corpus. Generalmente asociamos este color con el movimiento, la vitalidad o la pasión, pero también con el peligro o las señales de alerta. En el segundo y tercer lugar de la lista están dos colores opuestos, el *negro* y el *blanco*, respectivamente. El primero de estos refleja elegancia, poder, responsabilidad y prestigio, mientras que el segundo significa pureza, limpieza, virginidad o simplicidad, entre otras. Probablemente el lenguaje publicitario escrito sea capaz de hacernos percibir las características tradicionalmente asociadas a este color a través de los nombres y eslóganes comerciales.

Algunos nombres de colores han adquirido un nuevo significado, diferente del que tradicionalmente poseía para designar una tonalidad de color; es el caso del color *verde*, que en la actualidad es sinónimo de una concienciación ecológica por su asociación con la naturaleza y la vida sana. De igual modo, el adjetivo en lengua inglesa “green” ha representado tradicionalmente no solo todo lo referente al medio ambiente sino también a la primavera, a Irlanda o al sentimiento de esperanza. En la lista de frecuencia de palabras del BRC, este color ocupa el cuarto lugar. A continuación, nos encontramos con otros tres colores, el *azul*, el *rosa* y el *naranja*, que también representan un porcentaje significativo respecto del total de la lista de colores.

POSICIÓN	COLOR	n° <i>tokens</i>	%
41	red	2.990	0,23
68	black	2.197	0,17
86	white	1.718	0,13
93	green	1.598	0,12
228	blue	734	0,057
939	pink	174	0,013
1065	orange	149	0,011
1.347	rose	113	--
1352	yellow	113	--
1382	brown	110	--
2227	purple	63	--
4698	gray	24	--
4842	grey	23	--
7877	violet	12	--
13.645	crimson	5	--
16.765	khaki	4	--
23.259	turquoise	3	--
43.166	beige	1	--

Tabla 4.4. Frecuencia de los colores en el BRC

La siguiente figura muestra una selección de marcas registradas del BRC que incluyen colores:

COLOR	EJEMPLO
BEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • BE BRAVE. LOSE THE BEIGE.
BLACK	<ul style="list-style-type: none"> • A BLACK BELT IS EARNED NOT PURCHASED • BLACK LEGACY
BLAC	<ul style="list-style-type: none"> • BLAC CURRENCY ENTERTAINMENT • STAR CO BLAC LABEL
BLAKK	<ul style="list-style-type: none"> • BLAKK HAIL • BLAKK NOTEZ PRODUCTIONS
BLUE	<ul style="list-style-type: none"> • DISCOVER THE POWER OF BLUE • IF IT'S NOT BLUE, IT CAN MILDEW!
BLU	<ul style="list-style-type: none"> • MARI BLU' • TRU BLU
BROWN	<ul style="list-style-type: none"> • BIG BROWN BAG • LIL' BROWN BEAUTY
CRIMSON	<ul style="list-style-type: none"> • CRIMSON MARKET ADVANTAGE • I BLEED CRIMSON AND WHITE
GRAY	<ul style="list-style-type: none"> • GO GREEN WITH GRAY • USE YOUR GRAY MATTER
GREY	<ul style="list-style-type: none"> • GREY EYE GLANCES • POINT GREY
GREEN	<ul style="list-style-type: none"> • 30 DAYS OF GREEN • MAKING GREEN WORK
ORANGE	<ul style="list-style-type: none"> • DARE TO BE ORANGE • LIVE IN ORANGE
PINK	<ul style="list-style-type: none"> • GIVE LOVE, GET PINK • I ONLY WEAR PINK
PURPLE	<ul style="list-style-type: none"> • LIVEPURPLE • PURPLE HANDS
RED	<ul style="list-style-type: none"> • FRED THE RED SLED • RED DIGITAL CINEMA
ROSE	<ul style="list-style-type: none"> • ETHEREAL ROSE POWDER • NEW YORK RESTORATION PROJECT'S ROSE SOCIETY
TURQUOISE	<ul style="list-style-type: none"> • TURQUOISE LIFE • TURQUOISE, A MEDICAL DAY SPA
VIOLET	<ul style="list-style-type: none"> • MOTHER PLANET THE VIOLET RACE • VIOLET EYES ELIZABETH TAYLOR
WHITE	<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN WASH WHITE • WHITE MOUNTAIN LAND COMPANY
YELLOW	<ul style="list-style-type: none"> • ...GREAT THINGS COME FROM YELLOW BOXES.. • THE REAL YELLOW PAGES LIVE!
VARIOS COLORES	<ul style="list-style-type: none"> • ECOBLACK SEAL COAT BLACK IS THE NEW GREEN • GO GREEN WITH ORANGE • RED & WHITE TOURS • YELLOW & BLUE MAKE GREEN

Figura 4.39. Marcas registradas del BRC con adjetivos que designan colores

4.2.2.1.2. Adjetivos gentilicios

Al analizar este corpus de marcas registradas americanas, observamos que en algunas de ellas se hace referencia a otras nacionalidades distintas del país en el que se han registrado. Es lógico que en un corpus de marcas americanas, el adjetivo AMERICAN con 6.820 *tokens*, ocupe el primer puesto en la lista de adjetivos más frecuentes, es decir, un 0,533%.

En combinación con el adjetivo “American” nos encontramos todo tipo de sustantivos; dos de las combinaciones más frecuentes ocurren con “dream” o “spirit”. En nuestra base de datos este adjetivo precede al sustantivo “dream”(BRINGING BACK THE AMERICAN DREAM) en 84 marcas registradas, 27 de las cuales ubican esta colocación al inicio de la frase comercial. Otra colocación frecuente es “American spirit” (FUELING THE AMERICAN SPIRIT.), que se repite en 24 ocasiones en nuestro corpus. También destaca la expresión “American way” (IT'S JUST THE AMERICAN WAY), que se repite en 15 marcas registradas o “American style(s)” (LOVE AMERICAN STYLE), en 10.

Mostramos a continuación un resumen de los cinco gentilicios más frecuentes del BRC; en la columna de la izquierda vemos la posición que ocupa cada uno de estos adjetivos en la lista de frecuencia de todas las palabras del corpus. En la columna central tenemos el adjetivo que designa la nacionalidad y en la tercera columna podemos observar el correspondiente porcentaje de frecuencia, siendo AMERICAN el primero, no solo de todos los adjetivos, sino también de la lista de gentilicios, con un 0,53% del total de palabras de nuestro corpus.

POSICIÓN	GENTILICIO	%
14	American	0,533
414	French	0,033
577	English	0,022
676	European	0,019
893	Italian	0,014

Tabla 4.5. Frecuencia de los gentilicios en el BRC

El segundo gentilicio más frecuente en el BRC es FRENCH, seguido de ENGLISH, EUROPEAN e ITALIAN. El adjetivo “French” suele aparecer acompañando a nombres de productos de cosmética (“FCF FRENCH COLOR & FRAGRANCE CO. o FRENCH KISS COSMETICS) y a la cocina francesa y productos alimenticios (FRENCH CUISINE o FRENCH MARKET SPECIALTY MEATS). El gentilicio “English” es frecuente para designar la lengua (AUDIO ENTERTAINMENT FOR THE WORLD, ENGLISH LANGUAGE o ELS WE TEACH ENGLISH TO THE WORLD) o cualquier otro concepto característico de Gran Bretaña (ENGLISH GARDEN, ENGLISH TEATIME o H. SALT ESQ. AUTHENTIC ENGLISH TAKE HOME FISH & CHIPS). Respecto al

gentilicio que designa el continente europeo, encontramos marcas que publicitan el diseño (AMERICAN QUALITY EUROPEAN STYLE o EUROPEAN ELEGANCE WITHOUT THE EXPENSE) o bien nombres de asociaciones, centros o instituciones (ECDC EUROPEAN CENTRE FOR DISEASE PREVENTION AND CONTROL o EUROPEAN CENTRAL BANK). El quinto adjetivo en esta lista de gentilicios frecuentes en el BRC es “Italian”, que en marcas que se refieren a comida (LITTLE CAESARS ITALIAN CHEESE BREAD o SALUMÈ REAL ITALIAN PANINI) o a restaurantes y cafés (CRAIG O'S PIZZA & PASTARIA HOMESTYLE ITALIAN COOKING o IL CAPPUCCINO ITALIAN COFFEE HOUSE).

Como hemos podido comprobar, el adjetivo AMERICAN encabeza la lista de todos los adjetivos de nuestra base de datos y la de gentilicios. Además, no solo es el primero de todos los países, sino también de los cinco continentes. Veamos una tabla que resume la posición de los gentilicios por continentes, donde EUROPEAN ocupa el segundo lugar en la lista. Le siguen los gentilicios ASIAN, AFRICAN y AUSTRALIAN, a gran distancia de los dos primeros. La alta frecuencia de “American” y “European” en un corpus de lenguaje publicitario es comprensible si tenemos en cuenta que el corpus procede de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU y que dichas marcas registradas están dirigidas a un público, no solo americano, sino también europeo, puesto que es en estos dos continentes donde se da una mayor difusión de estos productos y servicios.

POSICIÓN	GENTILICIO	n° <i>tokens</i>	EJEMPLO
14	American	6.820	<ul style="list-style-type: none"> AIA AMERICAN INSURANCE ASSOCIATION
676	European	245	<ul style="list-style-type: none"> DESERT EUROPEAN MOTORCARS
2.010	Asian	71	<ul style="list-style-type: none"> INNOVASIAN ASIAN BRAND MADE IN U.S.A. CARRY-OUT CUISINE
2.053	African	69	<ul style="list-style-type: none"> KWV - THE INITIALS OF FINE SOUTH AFRICAN WINE
4.790	Australian	23	<ul style="list-style-type: none"> AUSTRALIAN GOLD FREE SPIRIT

Tabla 4.6. Gentilicios por continentes en la lista de frecuencia del BRC

Para finalizar con los adjetivos gentilicios, presentamos una lista de todos los gentilicios por países. En ellas comprobamos que en el BRC se hace referencia a 63 países de todo el mundo. El gentilicio AMERICAN forma parte de ambas listas, la de gentilicios por continentes y la de gentilicios por países. El elevado número de *tokens* asociado a este adjetivo dificulta la distinción entre estos dos tipos de gentilicios. De igual modo, el gentilicio POLISH se puede confundir con el sustantivo o el verbo en lengua inglesa con la misma forma ortográfica.

POSICIÓN	GENTILICIO	n° <i>tokens</i>	EJEMPLO
14	American	6.820	• AMERICAN HOME BANK
414	French	424	• BONJOUR THE FRENCH PRESS COFFEE MAKER
577	English	294	• CONNECT WITH ENGLISH
893	Italian	181	• EXPERIENCE AN ITALIAN WAY OF LIFE
1.592	Indian	94	• FIRE & WATER INDIAN HUMAN HAIR
1.620	Mexican	93	• FUD SI ¡SABE! DOUBLE CREMA SOFT MEXICAN STYLE CHEESE
1.734	British	85	• GREAT BRITISH TEA COMPANY ENGLAND
1.823	Irish	80	• IRISH BUSINESS NETWORK
2.231	Swiss	63	• LADINA SWISS LUXURY LINE
2.285	Greek	61	• MY BIG FAT GREEK RESTAURANT
2.475	Chinese	55	• NI HAO, Y'ALL! CHINESE SOUTHERN BELLE OPENING MINDS, ONE MOUTH AT A TIME!
2.655	Canadian	50	• OLD CANADIAN
2.902	Spanish	45	• PIRATES OF THE SPANISH MAIN
2.957	Russian	44	• RASPUTIN WHITE RUSSIAN
3.330	Dutch	38	• SUPER-WAX BLOCK PRINTS GUARANTEED REAL DUTCH PRINTED IN HOLLAND
3.498	Thai	36	• T.A.K.E. THAI AUTHENTIC KITCHEN EATERY
3.638	Polish	34	• THE REAL ITALIAN TOMATO COMPANY WITH THE POLISH NAME!
3.836	Swedish	32	• THE ONE TASTE GENERAL BY SWEDISH MATCH
3.855	Brazilian	31	• UNITED STATES BRAZILIAN JIU-JITSU FEDERATION
4.121	Scotch	29	• TOMATIN SINGLE MALT HIGHLAND SCOTCH WHISKY EST 1897
4.196	German	28	• WHOLE GERMAN BREAD

4.795	Belgian	23	<ul style="list-style-type: none"> • BELCOLADE THE REAL BELGIAN CHOCOLATE
4.991	Cuban	22	<ul style="list-style-type: none"> • CUBAN GOLD SET COLLECTOR SERIES
5.209	Japanese	21	<ul style="list-style-type: none"> • CENTURIES OF JAPANESE WISDOM BRING YOU THE FUTURE OF BEAUTIFUL SKIN
6.016	Korean	17	<ul style="list-style-type: none"> • 6 KOREAN RED GINSENG
6.822	Dominican	14	<ul style="list-style-type: none"> • DOMINICAN = ICAN
7.233	Jamaican	13	<ul style="list-style-type: none"> • HOME OF THE BEST JAMAICAN PATTIES
7.801	Scottish	12	<ul style="list-style-type: none"> • ENSTOR A SCOTTISHPOWER COMPANY
8.180	Mexicano	11	<ul style="list-style-type: none"> • LATIENDAMEXICANO.COM AND MEXICANAMERICANSTORE.COM
8.803	Persian	10	<ul style="list-style-type: none"> • MY LIFE IS PERSIAN
9.037	Arabian	9	<ul style="list-style-type: none"> • MODERN ARABIAN HORSE
9.485	Norwegian	9	<ul style="list-style-type: none"> • NORWEGIAN CRUISE LINE
9.738	Welsh	9	<ul style="list-style-type: none"> • FACILITECH FACILITY SERVICES A WELSH COMPANY
10.554	Turkish	8	<ul style="list-style-type: none"> • ROYAL TURKISH MILLS
10.873	Danish	7	<ul style="list-style-type: none"> • SCHULSTAD ROYAL DANISH PASTRY
11.638	Vietnamese	7	<ul style="list-style-type: none"> • THE VIETNAMESE AMERICAN COMMUNITY OF PENNSYLVANIA
11.978	Colombian	6	<ul style="list-style-type: none"> • COLOMBIAN WHITE STOCK
12.127	Egyptian	6	<ul style="list-style-type: none"> • HEAL LIKE AN EGYPTIAN
12.722	Portuguese	6	<ul style="list-style-type: none"> • DE LEAO PORTUGUESE WATER DOGS
13.668	Czech	5	<ul style="list-style-type: none"> • TEXAS CZECH GENEALOGICAL SOCIETY
13.810	Ethiopian	5	<ul style="list-style-type: none"> • ROYAL COFFEE ROYAL PURE ETHIOPIAN HIGHLAND COFFEE
14.148	Israeli	5	<ul style="list-style-type: none"> • ISRAELI SWAP STOP
14.235	Lebanese	5	<ul style="list-style-type: none"> • OPEN SESAME MEDITERRANEAN GRILL AUTHENTIC LEBANESE CUISINE
14.572	Peruvian	5	<ul style="list-style-type: none"> • U.S. NATIONAL PERUVIAN HORSE SHOW

18.576	Armenian	3	<ul style="list-style-type: none"> • NAYORA ALL NATURAL ORIGINAL ARMENIAN RECIPES
19.001	Bulgarian	3	<ul style="list-style-type: none"> • BULGARIAN WHITE BRINED SHEEP'S MILK CHEESE ORIGINAL
19.764	Ecuadorian	3	<ul style="list-style-type: none"> • EL ECUADORIAN LINE
20.368	Haitian	3	<ul style="list-style-type: none"> • HELP HAITIAN EDUCATION & LEADERSHIP PROGRAM
20.581	Hungarian	3	<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN HUNGARIAN FEDERATION
20.726	Iranian	3	<ul style="list-style-type: none"> • IRANIAN COMMUNITY CENTER
23.010	Taiwanese	3	<ul style="list-style-type: none"> • GOOD TIME CAFE · TAIWANESE FOOD · SINCE 1988
23.281	Ugandan	3	<ul style="list-style-type: none"> • UGANDAN NORTH AMERICAN ASSOCIATION UNAA UNITED WE STAND
23.286	Ukrainian	3	<ul style="list-style-type: none"> • UKRAINIAN BUSINESS PAGES
25.830	Chilean	2	<ul style="list-style-type: none"> • DO IT THE CHILEAN WAY
26.404	Croatian	2	<ul style="list-style-type: none"> • CROATIAN CHILDREN'S & YOUTH FESTIVAL NEW YORK
27.894	Finnish	2	<ul style="list-style-type: none"> • TWO WORDS IN FINNISH
30.376	Sri Lankan	2	<ul style="list-style-type: none"> • CEYLON ARRACK 100% NATURAL FROM THE SAP OF THE COCONUT FLOWER PURE DISTILLED AGED IN TRADITIONAL SRI LANKAN HALMILLA WOOD ESTD. 1924 ROCKLAND
30.961	Malaysian	2	<ul style="list-style-type: none"> • FEEL THE SENSUALITY OF MALAYSIAN BEAUTY
31.542	Moroccan	2	<ul style="list-style-type: none"> • ROYAL MOROCCAN
34.057	Romanian	2	<ul style="list-style-type: none"> • ROMANIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE - SINCE 1990
35.524	Syrian	2	<ul style="list-style-type: none"> • SYRIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE
40.861	Argentinian	1	<ul style="list-style-type: none"> • ARGENTINIAN STYLE THE KNIFE STEAK HOUSE
42.447	Bangladeshi	1	<ul style="list-style-type: none"> • THE FEDERATION OF BANGLADESHI ASSOCIATION IN NORTH AMERICAN ONE BANGLADESH ONE FOBANA

Tabla 4.7. Gentilicios por países en la lista de frecuencia del BRC

En el BRC encontramos gentilicios que podríamos clasificar en el apartado de neologismos formales por composición³⁷ como son “Britishamerican”, “Euroswiss “French-American” y “Indo-european”, donde sus compuestos no han sufrido ninguna modificación ortográfica, o en el apartado de neologismos formales por acronimia,³⁸ como por ejemplo “Eurasian”.

4.2.2.1.3. Adjetivos numerales

Los adjetivos numerales expresan números, cantidades numéricas, la posición o el orden que ocupa un elemento así como cantidades, porcentajes o fechas. Estos pueden ser definidos, indefinidos o distributivos. Los adjetivos numerales definidos pueden ser a su vez, cardinales, si expresan cantidad, u ordinales, si indican el orden. Veamos algunos ejemplos:³⁹

Números cardinales
<ul style="list-style-type: none"> • CONTI 4X4 CONTACT • DRIED MANGOES 100% NATURAL SWEETENED • ERASE 10 YEARS IN 2 MINUTES
Números ordinales
<ul style="list-style-type: none"> • DO IT RIGHT THE SECOND TIME • ELEVENTH HOUR • MAYFOURTEENTH

Figura 4.40. Ejemplos de adjetivos numerales 1

Los adjetivos numerales indefinidos (*some, any, a few, all, no, a little, much, many...*) generalmente expresan cantidades inexactas.

Numerales indefinidos
<ul style="list-style-type: none"> • ADD SOME FLAVOR TO YOUR DAY • FEELING GOOD MARATHON AND HALF MARATHON SERIES • THE DREAM MILE A FEW MILES FOR A MILLION DREAMS

Figura 4.41. Ejemplos de adjetivos numerales 2

Se consideran también adjetivos numerales los adjetivos distributivos (*each, every, other, another, either, neither...*).

Adjetivos distributivos
<ul style="list-style-type: none"> • 1 HAND WASHES THE OTHER 2 HANDS WASH THE FACE • 2 MINUTES. EVERY WOMAN. EVERY YEAR. • I NEITHER SEE THE GLASS AS HALF EMPTY, NOR DO I SEE IT AS HALF FULL. I SEE IT AS FILLING UP.

Figura 4.42. Ejemplos de adjetivos numerales 3

³⁷ Véase apartado 4.2.8.1.2. Neologismos formales por composición

³⁸ Véase apartado 4.2.8.1.4. Neologismos formales por acronimia

³⁹ Se pueden consultar más ejemplos de adjetivos numerales en: [ANEXO 3.pdf](#)

4.2.2.2. Estructura de la frase adjetiva

Podríamos definir la frase adjetiva como un conjunto de palabras cuyo núcleo es un adjetivo calificativo que puede estar determinado por un adverbio o por un complemento del adjetivo.

La posición del núcleo de la frase adjetiva depende de la combinación de los elementos que la conforman. Si el adjetivo es modificado por un adverbio, el núcleo de la frase adjetiva se situará al final de esta. Si al adjetivo lo acompaña una frase preposicional o una oración, entonces, el núcleo estará al principio de la frase. El adjetivo también puede estar modificado por un adverbio y por una frase preposicional o una oración. En este caso, ocupará la posición media dentro de la frase adjetiva. Veamos algunas marcas registradas que muestran los diferentes tipos de estructuras de la frase adjetiva.⁴⁰ Utilizamos “cláusula” para referirnos a una cláusula de relativo.

ADVERBIO + ADJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> • JOHN SPENCE MAKING THE VERY COMPLEX... AWESOMELY SIMPLE • REAL BEEF. REALLY ROASTED. • WELL WATER- NATURALLY BETTER
ADJETIVO + FRASE PREPOSICIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN CRAFT - DESIGNED FOR LIFE • BORN TO BE GREEN • CRAZY ABOUT LIFE
ADJETIVO + CLÁUSULA
<ul style="list-style-type: none"> • BE HONEST. BE KIND. BE THE BEST YOU CAN BE. • GOOD THAT GROWS • HEALTHY AS YOU WANNA BE
ADVERBIO + ADJETIVO + FRASE PREPOSICIONAL / CLÁUSULA
<ul style="list-style-type: none"> • CLEARLY FOCUSED ON THE BEST VISION POSSIBLE • LIFE IS TOO SHORT FOR A BAD MEAL • SO BEAUTIFUL YOU CAN TASTE IT

Figura 4.43. Ejemplos de frase adjetiva 1

4.2.2.3. Función de la frase adjetiva

Dentro de una oración los adjetivos y las frases adjetivas pueden funcionar como complemento atributo o complemento predicativo; son atributos cuando aparecen dentro de una frase nominal como modificadores de un sustantivo. Son predicativos si aparecen fuera de la frase nominal que califican y normalmente van precedidos de un verbo copulativo. Con el fin de ilustrar todas estas funciones del adjetivo o la frase adjetiva hemos seleccionado algunas marcas registradas:

⁴⁰ Véase la lista completa de ejemplos de frases adjetivas en: [ANEXO 3.pdf](#)

Adjetivos/frases adjetivas que funcionan como complemento atributo	
<ul style="list-style-type: none"> • A PROGRAM DESIGNED TO BUILD A WINNING ATTITUDE • DEALS TOO GOOD TO KEEP TO YOURSELF. • SERVICE AS GOOD AS GOLD • WELLNESS STUDIOS DESIGNED FOR WOMEN 	
Adjetivos/frases adjetivas que funcionan como complemento predicativo	
<ul style="list-style-type: none"> • CAUSE YOU'RE TOO PRETTY TO GO TO JAIL • EACH PATIENT'S CANCER IS AS UNIQUE AS THE HUMAN FINGERPRINT • LET YOUR HAIR BE AS BEAUTIFUL AS THE EARTH. • OUR WORLD IS WIRELESS 	

Figura 4.44. Ejemplos de frase adjetiva 2

En nuestro corpus de marcas registradas encontramos frases adjetivas cuya función atributiva o predicativa es imposible definir pues el elemento que califican se ha omitido. En ocasiones, algunas estructuras cuyo núcleo principal es un sustantivo o un verbo realizan la función de frase adjetiva.

Adjetivos/frases adjetivas con omisión del sustantivo que califican	
<ul style="list-style-type: none"> • AS BIG AS YOU THINK • BALANCED FOR LIFE • SO ADVANCED. YET SO SIMPLE. 	

Figura 4.45. Ejemplos de frase adjetiva 3

4.2.2.4. Gradación del adjetivo

Los tres grados de comparación o gradación del adjetivo general en lengua inglesa son el positivo, donde el adjetivo describe un estado o una característica, el comparativo, que permite comparar un elemento con otro y el superlativo, que indica el grado mayor respecto a los demás elementos. Estos tres estados nos permiten expresar la intensidad de la cualidad del objeto de comparación a partir de un adjetivo y también de un adverbio.

a) Adjetivos en grado positivo

El grado positivo de un adjetivo describe simplemente una característica de una persona u objeto sin establecer ninguna comparación. En esta sección queremos mostrar algunas frases publicitarias que comparan elementos haciendo uso del adjetivo en grado positivo junto con la partícula “as”, en concreto, la estructura “as + adjetivo + as”.

Grado positivo	
as + adjetivo + as	<ul style="list-style-type: none"> • AS GOOD AS YOU WANT TO BE. • GREEN IS AS GOOD AS GOLD • WE WORK AS HARD FOR YOUR BUSINESS AS YOU DO

Figura 4.46. Ejemplos de gradación del adjetivo 1

b) Adjetivos en grado comparativo

El grado comparativo permite comparar las cualidades o características de dos elementos. En inglés, por razones etimológicas, existen dos sistemas distintos de expresar un adjetivo en grado comparativo. En primer lugar, se añade el sufijo *-er* a los adjetivos o adverbios de una o dos sílabas de origen anglosajón y a los préstamos léxicos totalmente adaptados al inglés. El resto de adjetivos no sufren modificación morfológica alguna sino que les precede la partícula “more”.

Dentro de la oración el adjetivo en grado comparativo generalmente precede a la conjunción “than”. En algunas marcas registradas del BRC se emplean los comparativos sin que se presente el segundo término de la comparación para invitar al consumidor a la comparación con otros productos o servicios sin nombrarlos. Este es un recurso común aunque el uso de este tipo de comparaciones en ocasiones se considere no gramatical.

Hemos clasificado algunas marcas registradas según la formación del grado comparativo del adjetivo calificativo. La primera figura muestra los sistemas de formación del grado comparativo, tanto para “adj. *-er*/more” como para el diminutivo “less”.

Grado comparativo	
adj. <i>-er</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CLEANER WORLD, HEALTHIER LIVES • EACH DAY, A BRIGHTER DAY • JOB GIRAFFE REACH HIGHER
more + adjetivo	<ul style="list-style-type: none"> • A MORE POSITIVE WORLD • LIFE MORE INTERESTING
more + adj. <i>-er</i>	<ul style="list-style-type: none"> • KNOW MORE FASTER.
adjetivos irregulares	<ul style="list-style-type: none"> • DISCOVER A BETTER WAY • GO FURTHER. DO MORE. • GYMBULLY CLOTHING CO. "TALK LESS, LIFT MORE"
less + adjetivo	<ul style="list-style-type: none"> • A LITTLE LESS SINFUL. • INDIANA PAY LESS DIRECT PHONECARD

Figura 4.47. Ejemplos de gradación del adjetivo 2

A continuación veremos el uso de “more” y “less” sin que preceda a un adjetivo. En este caso, estas partículas pueden aparecer delante de un sustantivo o de forma aislada.

Grado comparativo	
more + sustantivo	<ul style="list-style-type: none"> • LOOK AT MORE STUFF • TICKTACKY WORK JUST GOT MORE FUN!
less + sustantivo	<ul style="list-style-type: none"> • A LITTLE LESS CONVERSATION • DO LESS WORK. MAKE MORE MONEY.
more (sin adjetivo/sustantivo)	<ul style="list-style-type: none"> • GET MORE FOR YOUR MONEY • MAGNIVISION SO MUCH MORE TO SEE
less + (sin adjetivo/sustantivo)	<ul style="list-style-type: none"> • BANK LESS. LIVE MORE. • BUYS IT FOR LESS. EVERY TIME.

Figura 4.48. Ejemplos de gradación del adjetivo 3

Algunas marcas registradas que incluyen “more” o “less” presentan estructuras paralelas: “the more/less/adj. -er... the more/less/adj. -er”. No hay ninguna marca que combine “the less” en el primer término de la comparación y también en el segundo. Esta estructura de comparación procedente de “little” aparece en seis marcas registradas de un total de 353.075 y siempre junto a otra que expresa algo positivo.

Grado comparativo	
the more/less/adj. -er...	<ul style="list-style-type: none"> • GET IT WET THE WETTER THE BETTER • THE LESS I DO THE MORE I MAKE
the more/less/adj. -er	<ul style="list-style-type: none"> • THE MORE YOU DRINK, THE BETTER YOU THINK

Figura 4.49. Ejemplos de gradación del adjetivo 4

Y por último, mostramos una figura con frases que incluyen el grado comparativo “more” o “less” y la conjunción “than”; en primer lugar, tenemos el grado comparativo en positivo de un adjetivo o sustantivo, y después en negativo. Por último, estos mismos adverbios aparecen en marcas registradas con omisión del adjetivo o sustantivo pero seguidos de la conjunción “than”.

Grado comparativo	
adj. -er / more + adjetivo/sustantivo + than...	<ul style="list-style-type: none"> • GREATER THAN MOVE FORWARD • NO MORE THAN 3 STOPS • Q+ HOMES THAT GENERATE MORE ENERGY THAN THEY USE
less + adjetivo/sustantivo + than	<ul style="list-style-type: none"> • LESS UPKEEP THAN THE GRASS YOU'LL REPLACE • PE POWER EFFICIENT AS MUCH AS 30% LESS POWER CONSUMPTION THAN THE STANDARD 9800 GT • SLIGHTLY LESS DISAPPOINTING THAN OTHER COMPANIES!
more than	<ul style="list-style-type: none"> • GREY MATTERS MORE THAN YOU THINK - DRIVE TO SURVIVE • SERVICE IS MORE THAN JUST A WORD • TELLING MORE THAN TIME
less than	<ul style="list-style-type: none"> • FUEL YOUR FAMILY...FOR LESS THAN A GALLON OF GAS! • PRIME SERVICE WITH LESS THAN PERFECT CREDIT

Figura 4.50. Ejemplos de gradación del adjetivo 5

c) Adjetivos en grado superlativo

El grado superlativo de un adjetivo sirve para aumentar la cualidad o característica de un elemento. Al igual que ocurre en el grado comparativo, para formar el grado superlativo de un adjetivo, se añade el sufijo *-est* a los adjetivos o adverbios de una o dos sílabas de origen anglosajón y a los préstamos léxicos totalmente adaptados al inglés. Para formar el superlativo de los demás adjetivos se añade “most”.

Veamos la formación del grado superlativo del adjetivo en el BRC; la relación de ejemplos que presentamos muestra los sistemas de formación del grado superlativo, tanto los que pertenecen al grupo “adj. *-est*” como los adjetivos precedidos de “most” o “least” y los adjetivos irregulares. Cabe destacar el uso casi inexistente del superlativo de “little”, es decir, del superlativo negativo “least” junto con un adjetivo, pues aparece en una sola marca registrada.

Grado superlativo	
adj. <i>-est</i>	<ul style="list-style-type: none"> • DAYGLOW WORLD'S LARGEST PAINT PARTY • HEALTHIEST MEAL OF THE DAY
most + adjetivo	<ul style="list-style-type: none"> • GEBAUER, THE MOST TRUSTED NAME IN SKIN REFRIGERANTS FOR OVER 100 YEARS! • NORTH AMERICA'S MOST COMPLETE ROAD FEEDER NETWORK
least + adjetivo	<ul style="list-style-type: none"> • THE LEAST CHALLENGING CHALLENGE IN THE WORLD
adjetivos irregulares	<ul style="list-style-type: none"> • DELIVERING THE WORLD'S BEST LEADERS TO THE LOW CARBON ECONOMY • FAMOUS IN THE WORST PLACES • LIBERTY CITY, USA. THE WORST PLACE IN AMERICA.

Figura 4.51. Ejemplos de gradación del adjetivo 6

El adjetivo en grado superlativo generalmente precede a un sustantivo, aunque no siempre. Estas frases lo demuestran. Como hemos comentado, el uso del superlativo “least” junto a un adjetivo ocurre una sola vez, pero tampoco es frecuente encontrarlo en el BRC en solitario. Aparece dentro de la expresión “at least” en cuatro frases comerciales.

Grado superlativo	
most/adj. <i>-est</i> (+sin sustantivo)	<ul style="list-style-type: none"> • EACH DAY TO THE FULLEST • LIFE IS SHORT...MAKE THE MOST OF IT! • SEND US YOUR BEST . . . DOING YOUR WORST
least	<ul style="list-style-type: none"> • AMORE BY ALESSANDRO AMORE AT LEAST ONCE A DAY • FOCUSING ON THOSE THAT CAN LEAST AFFORD TO LIVE

Figura 4.52. Ejemplos de gradación del adjetivo 7

4.2.3. El sustantivo

De la lista de tipos de palabras del BRC extraída mediante la herramienta de análisis de corpus WST se han seleccionado los primeros 50 sustantivos más frecuentes. El primero de ellos es LIFE, con 9.794 tokens, que representa un 0,76% de la totalidad del corpus. Ocupa el octavo puesto en la lista de todos los tipos de palabras, al cual le preceden las siguientes palabras funcionales THE, OF, A, FOR, TO, YOUR y los numerales. Es, por lo tanto, la primera palabra de contenido de un corpus con 125.327 tipos. Le siguen en la lista

de sustantivos WORLD en el puesto número 11, con un porcentaje del 0,59% de frecuencia y COMPANY, en el puesto número 13.

Destacamos el hecho de que en tercer y cuarto lugar se sitúen sustantivos relacionados con el mundo empresarial (COMPANY; GROUP) así como otros sustantivos que semánticamente pertenecen al ámbito comercial como POWER; SERVICES; BUSINESS; SYSTEM; SYSTEMS; SERVICE que preceden en la lista de frecuencia a palabras comunes de uso diario como PEOPLE; WATER; WAY; HOUSE; FAMILY. Cabe recordar que la principal finalidad del registro de marcas es proteger legalmente el nombre comercial y el eslogan publicitario de una marca o servicio comercial.

SUSTANTIVOS	n° tokens	%			
life	9.794	0,76%	community	1.858	0,14%
world	7.662	0,59%	line	1.839	0,14%
company	7.196	0,56%	market	1.784	0,13%
group	6.627	0,51%	money	1.676	0,13%
home	6.486	0,50%	country	1.674	0,13%
power	6.074	0,47%	management	1.662	0,12%
center	5.620	0,43%	co	1.539	0,12%
services	5.443	0,42%	place	1.486	0,11%
business	4.936	0,38%	estate	1.449	0,11%
system	4.588	0,35%	law	1.429	0,11%
systems	4.259	0,33%	insurance	1.389	0,10%
service	3.809	0,29%	society	1.360	0,10%
people	2.950	0,23%	man	1.342	0,10%
water	2.909	0,22%	network	1.342	0,10%
way	2.779	0,22%	love	1.327	0,10%
house	2.760	0,21%	Mr	1.323	0,10%
city	2.687	0,21%	technology	1.318	0,10%
family	2.678	0,20%	car	1.290	0,10%
day	2.539	0,19%	energy	1.286	0,10%
health	2.405	0,18%	state	1.275	0,09%
solutions	2.356	0,18%	point	1.268	0,09%
body	2.319	0,18%	women	1.261	0,09%
association	2.304	0,18%	quality	1.260	0,09%
care	2.263	0,17%	party	1.240	0,09%
school	2.089	0,16%	eye	1.211	0,09%
			TOTAL	141.420	10,80%

Tabla 4.8. 50 primeros sustantivos más frecuentes en el BRC según Wordsmith

Los primeros 50 sustantivos que aparecen en esta lista suman un total de 10,80% del conjunto de datos del BRC. Si comparamos esta categoría gramatical con las dos siguientes,

observamos que al alcanzar el sustantivo número 50, solamente han aparecido en esta relación de palabras más frecuentes 27 adjetivos, que representan un 5,40%, y 17 verbos, que representan un 2,98%. Entre los tres tipos de palabras de contenido, el sustantivo –según Wmatrix, representan el 52,22% del corpus– cobra un mayor protagonismo en el género publicitario por delante de los adjetivos y los verbos.

Procedemos a analizar las estructuras más frecuentes del BRC con el sustantivo como núcleo de la frase. Al mismo tiempo, veremos qué otros elementos acompañan al sustantivo en la construcción de la frase publicitaria, cuál es la función dentro de la frase nominal, así como otros rasgos característicos del sustantivo como la formación del plural regular e irregular o el caso posesivo.

4.2.3.1. Género y número del sustantivo

La mayoría de lenguas carecen de género gramatical; solamente un tercio de las lenguas del mundo usan alguna forma de género gramatical (M. Haspelmath et al., 2005). En el caso de las lenguas indoeuropeas, generalmente existen dos o tres géneros gramaticales: masculino, femenino y neutro.

En la lengua inglesa actual se distingue el género gramatical cuando se sustituye un sustantivo por un pronombre de tercera persona en singular –*he, she, it*– y en algunos sustantivos cuyo significado claramente denota el sexo al que pertenecen o si incluyen un sufijo femenino (*-e, -enne, -ess, -etta, -ette, -euse, -ina, -ine, -stress, -ix*), como en la mayoría de sustantivos prestados del francés. Estos son ejemplos de marcas registradas con sustantivos en singular:

Sustantivos de género femenino
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN GANGSTRESS • BATWOMAN • BEDFORD SLIMS VAPOURETTE COMPANY

Figura 4.53. Ejemplos de género y número

Al igual que muchas otras lenguas, los sustantivos en inglés tienen número. Algunos solamente ocurren en singular y otros, solamente en plural. Hemos elaborado una tabla que compara la posición que ocupan los principales sustantivos en sus dos formas: singular y plural.

POSICIÓN	SUSTANTIVOS EN SINGULAR	POSICIÓN	SUSTANTIVOS EN PLURAL
8	life	196	lives
11	world	1171	worlds
13	company	343	companies
15	group	2552	groups
16	home	148	homes
18	power	2456	powers
20	center	247	centers
35	service	21	services
22	business	1365	businesses
24	system	28	systems
1105	person	44	people
46	water	1016	waters
48	way	1069	ways
49	house	1954	houses
50	city	986	cities
52	family	459	families
56	day	488	days
58	health	--	--
436	solution	60	solutions
62	body	1411	bodies
64	association	5683	associations
65	care	2818	cares
71	school	454	schools
80	community	421	communities
81	line	641	lines
83	market	616	markets
88	money	--	--
89	country	10852	countries
90	management	--	--
97	place	707	places
101	estate	3113	estates
102	law	3994	laws
104	insurance	--	--
108	society	7822	societies
112	man	250	men
113	network	1206	networks
116	love	2841	loves
117	Mr	--	--
118	technology	483	technologies
123	car	589	cars
124	energy	9998	energies
125	state	280	states
127	point	666	points
346	woman	128	women
129	quality	22151	qualities
133	party	1433	parties
135	eye	332	eyes

Tabla 4.9. Frecuencia de sustantivos en singular y en plural

Observamos que de los sustantivos seleccionados hay cuatro cuya forma en plural ocupa una posición más alta frente a su homóloga en singular. En primer lugar encontramos el sustantivo en plural SERVICES en la posición número 21, mientras que el mismo en singular ocupa la posición 35. Se podría afirmar que en el género publicitario generalmente se registran más marcas comerciales con este sustantivo en plural que en singular.

El segundo sustantivo más frecuente en plural es PEOPLE en el puesto 44; a una gran distancia de este se encuentra su equivalente en singular PERSON en el puesto 1.105, y al mismo tiempo, su forma en plural PERSONS a una mayor distancia, en la posición 6.618. Coincide, por lo tanto con el uso común de la lengua inglesa, la preferencia por la forma “people” frente a “persons” en el género publicitario.

A continuación encontramos SOLUTIONS, que ocupa el sexagésimo lugar de la lista frente al singular SOLUTION en la posición 436. Por último, tenemos el sustantivo WOMEN en la posición 128, mientras que el mismo sustantivo en singular aparece en el puesto 346.

Cabe mencionar también que otro sustantivo, SYSTEM, aparece en singular en la posición 24 y que muy cerca de este se encuentra SYSTEMS, en el puesto 28. Es el único sustantivo cuyas formas de singular y plural aparecen tan cercanas en la lista de *types* más frecuentes en el BRC, por lo que no destaca su uso en singular especialmente respecto al plural.

Cabe resaltar también la ambigüedad que pueden originar las siguientes formas homónimas LIVES; CARE; CARES; LOVE; LOVES; STATE; STATES; POINT; POINT en la lista de los 50 primeros sustantivos más frecuentes en el BRC puesto que se trata de sustantivos en singular y plural, que al mismo tiempo pueden funcionar como formas verbales.

4.2.3.1.1. Formación del plural regular

El plural regular de los sustantivos en lengua inglesa se forma añadiendo una *-s* al final de la palabra, aunque hay algunos que pueden añadir *-es*. Es el caso de los sustantivos terminados en *-s*, *-ss*, *-sh*, *-ch* y *-x*. En esta figura mostramos ejemplos de estos plurales en nuestro corpus:

Plural con <i>-s</i>
<ul style="list-style-type: none"> • KEEP YOUR FRIENDS GUESSING • RIGHT PEOPLE EFFECTIVE SOLUTIONS • WASTEWATER ALTERNATIVES
Plural con <i>-es</i>
<ul style="list-style-type: none"> • BOARDHOUSE SERIOUS SANDWICHES • HAPPY BOXES • THE PRETTIEST DRESSES ARE WORN TO BE TAKEN OFF

Figura 4.54. Ejemplos de formación del plural regular 1

De los sustantivos terminados en *-o*, los que terminan en vocal + *o* forman el plural añadiendo una *-s*. Si terminan en consonante + *o*, añaden *-es*, a excepción de las palabras de origen extranjero que terminan en *-o*, que solo agregan *-s*. Ilustramos con ejemplos de marcas registradas del BRC estas reglas de formación del plural en inglés.

Vocal + o
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICA'S FUNNIEST HOME VIDEOS • ENGLISH CAMEOS
Consonante + o
<ul style="list-style-type: none"> • ALL AMERICAN FARMED TOMATOES • PLAY-2-LEARN DOMINOES • QUIET HOUR MINISTRIES ECHOES
Préstamos léxicos que acaban en <i>-o</i>
<ul style="list-style-type: none"> • BILLY'S PRETTY GOOD PHOTOS • REALSOLOS • THE BIG BANG DUELING PIANOS

Figura 4.55. Ejemplos de formación del plural regular 2

Las palabras terminadas en *-y*, precedida de consonante, cambian *y* por *i* antes de añadir *-es*. Si la *-y* va precedida de vocal, solo añade *-s*.

consonante + y
<ul style="list-style-type: none"> • BABY SENSORY PRECIOUS EARLY LEARNING FOR BABIES • LADIES AND THE CITY • PARTIES MADE EZ
vocal + y
<ul style="list-style-type: none"> • 100 WAYS IN 30 DAYS TO SAVE WATER • NATIONAL SPECIALITY ALLOYS • RED AND THE BOYS

Figura 4.56. Ejemplos de formación del plural regular 3

La formación del plural de las palabras compuestas en inglés afecta a la palabra que designa la idea principal puesto que será esta la que sufra las modificaciones correspondientes. Cuando las dos partes de la nueva palabra son de igual importancia, solamente cambia una de ellas.

Plural de palabras compuestas
<ul style="list-style-type: none"> • 1-800-EZLOANS.COM • 4-DOOR SPORTS CAR • A COUPLES-ONLY ESCAPE • BAM! BOOKS-A-MILLION • MULTI-MEN • OPTI-WOMEN MORE THAN A MULTI

Figura 4.57. Ejemplos de formación del plural regular 4

El plural de las letras, símbolos, figuras o signos se forma añadiendo un apóstrofe y una *s* (*'s*). El plural de los años consiste solamente en añadir una *-s* al final. Como excepción a esta regla, hemos encontrado las formas abreviadas “PC” y “PJ” en plural sin apóstrofe: PCS-IN-TIME WARNING! y THESE **PJS** DON'T MATCH!⁴¹

Plural de letras, símbolos, figuras o signos
<ul style="list-style-type: none"> • 5E'S OF BUSINESS TRANSFORMATION • BEST OF BOTH WORLDS DJ'S & LIVE ENTERTAINMENT • D.A.D.'S DAY • THAT '70S SHOW

Figura 4.58. Ejemplos de formación del plural regular 5

Cuando otras unidades léxicas se usan como sustantivos, es decir, los adjetivos y verbos nominalizados, forman el plural añadiendo una *-s*.

Plural de adjetivos y verbos nominalizados
<ul style="list-style-type: none"> • ABIDE IN MY WORD MASS READINGS AT YOUR FINGERTIPS • FREETASTINGS.COM • GET THE ICKIES OUT! • MAKE-OFFS

Figura 4.59. Ejemplos de formación del plural regular 6

Al nombre propio en plural, usado para designar los distintos miembros de una misma familia o un grupo de gente con el mismo nombre, se le añade una *-s*, como podemos observar en las siguientes frases publicitarias: OLYMPIANS IN LIFE y THE SOPRANOS FAMILY BOWLING LEAGUE.

4.2.3.1.2. Formación del plural irregular

Algunos sustantivos en inglés son considerados irregulares porque no siguen la regla de formación del plural, esto es, añadir *-s* o *-es*. Procedemos a explicar en qué consiste la formación del plural irregular al tiempo que ejemplificaremos cada caso con marcas registradas del BRC.

- a. Cuando el sustantivo en singular acaba en *-f*, esta consonante cambiará a *-v-* además de añadir *-es* para formar su equivalente en plural.

<ul style="list-style-type: none"> • GRAB GUARD STOP THIEVES IN A SNAP! • SHELVES-TO-GO • WOLVES AT THE DOOR
--

Figura 4.60. Ejemplos de formación del plural irregular 1

⁴¹ Véase 4.2.8.1.5. Neologismos formales por siglación

b. El plural de unos cuantos sustantivos se puede formar añadiendo *-n* o *-en* al singular.

- ADVOCATES FOR **CHILDREN** OF NEW JERSEY
- OX **OXEN** WORKWEAR INC.

Figura 4.61. Ejemplos de formación del plural irregular 2

c. Otras veces, el plural se forma simplemente cambiando la vocal radical del sustantivo singular.

- BEST FOR **WOMEN**
- DON'T DIE WITH YOUR **TEETH** IN A GLASS
- THE WILD **GEESE** IRISH SOLDIERS & HEROES

Figura 4.62. Ejemplos de formación del plural irregular 3

d. En inglés existen una gran cantidad de palabras procedentes del latín y del griego. Con el tiempo, muchos de estos préstamos se han adaptado a la lengua receptora aunque algunas palabras han mantenido sus plurales originales.

- **ALUMNI** FOR PUBLIC SCHOOLS
- COMMON **CRITERIA**
- S&P RISK CONTROL **INDICES**

Figura 4.63. Ejemplos de formación del plural irregular 4

e. Otro grupo de plurales irregulares presentan una forma plural con más de un cambio respecto de su homólogo en singular.

- A CLICK AWAY TO A BILLION **PEOPLE**
- HIGH ROLL **DICE**
- THE TASTE HOUSE **MICE** JUST DIE FOR!

Figura 4.64. Ejemplos de formación del plural irregular 5

Cabe mencionar que en el BRC hemos encontrado 11 marcas con la forma del sustantivo “mouse” en plural “mice” y no con la forma “mouses”, que convive con la forma correcta en el lenguaje coloquial actual.

f. Sustantivos con idéntica forma para el singular y el plural.

- 2006 WORLD **SERIES** OF MAHJONG
- DESERT SPRINGS **TROUT** FARM CLEAN WATER, CLEAN **FISH** A SUSTAINABLE GREEN HATCHERY
- HAPPY **SHEEP**

Figura 4.65. Ejemplos de formación del plural irregular 6

4.2.3.2. El caso posesivo

En gramática, los sustantivos, además de designar cosas, personas, lugares, acciones o conceptos pueden indicar posesión. En inglés un sustantivo modifica a otro indicando que es poseedor de ese primer elemento; esto ocurre cuando se añade 's al final del primer sustantivo siempre que preceda a otro. En inglés esta 's es conocida como “genitivo sajón” y deriva del caso genitivo del Inglés Antiguo. Cuando el sustantivo que indica el elemento que se posee acaba en -s, se le añade simplemente el apóstrofe ' al final de esa palabra. En la siguiente lista se observan ejemplos de genitivo sajón en el BRC.

Genitivo sajón
<ul style="list-style-type: none"> • EVA'S PANCAKE HOUSE • FROM MY MOTHER'S CLOSET • WALLY'S WIENER WORLD

Figura 4.66. Ejemplos de caso posesivo 1

El genitivo sajón también lo encontramos junto a siglas y acrónimos. Veamos algunas marcas registradas con siglas y acrónimos en el caso posesivo:⁴²

Genitivo sajón en siglas y acrónimos
<ul style="list-style-type: none"> • AFI'S 100 YEARS • BBQUE'S SMOKE HOUSE • NAC'S 400% SOLUTION

Figura 4.67. Ejemplos de caso posesivo 2

4.2.3.3. Estructura de la frase nominal

Una frase nominal es un grupo de palabras que tiene como núcleo un sustantivo (o una palabra nominalizada, generalmente un adjetivo o un verbo) o un pronombre indefinido u otra palabra que realiza la función gramatical propia de este tipo de frases y que puede ir acompañada de modificadores como artículos, adjetivos o complementos del nombre o de una cláusula de relativo. Constituye la frase más común en la lengua inglesa en general y además es la más frecuente en el BRC.

En la mayoría de frases nominales en inglés, los modificadores se anteponen al sustantivo. Los artículos pueden ser determinados *–the–* o indeterminados *–a, an–*. Los adjetivos pueden ser calificativos, los cuales tienen tres grados (positivo, comparativo y superlativo) o determinativos, como son los adjetivos posesivos, los demostrativos, los numerales (ordinales y cardinales) o los indefinidos.

Veamos algunos ejemplos de frases nominales con distintos tipos de modificadores. Utilizamos “cláusula” para referirnos a una cláusula de relativo.

⁴² Véase 4.2.8.1.5. Neologismos formales por siglación

SUSTANTIVO + SUSTANTIVO (+ SUSTANTIVO)
<ul style="list-style-type: none"> • FARMSIDE COUNTRY STORE • HOME PLACE • WEBCITYGIRLS
ARTÍCULO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • A MOTHER, A NAME • THE BEAT GOES ON • WE DO THE WORK ... YOU ENJOY THE PARTY.
ARTÍCULO + ADJETIVO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • ... EXPOSING THE STUDENT BODY • AN EXTRAORDINARY LIFE • THE AMAZING BOOK
ARTÍCULO + SUSTANTIVO + COMPLEMENTO DEL NOMBRE
<ul style="list-style-type: none"> • 1 THE POWER OF ONE • A BOX OF WATER • A CUP OF TEA IS A CUP OF LIFE
ARTÍCULO + ADJETIVO + SUSTANTIVO + COMPLEMENTO DEL NOMBRE
<ul style="list-style-type: none"> • 7 701010 THE NEW WAY OF DOING BUSINESS • ALLURE AUDIO THE FINE ART OF AUDIO • AN OLD NAME FOR A NEW WAY OF LIVING
ARTÍCULO + SUSTANTIVO + CLÁUSULA
<ul style="list-style-type: none"> • AN OFFER YOU CAN'T REFUSE • ASK THE MAN WHO OWNS ONE • CLEAN THE HANDS THAT TREAT THE WOUND
ADVERBIO + ADJETIVO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • COLGATE SIMPLY WHITE NIGHT • COMMON GROUNDS FRESHLY BREWED GREETINGS • FULLY BAKED IDEAS
(ADJETIVO) + SUSTANTIVO + FRASE ADJETIVA
<ul style="list-style-type: none"> • BABY SO HAPPY • DIGITAL DUCHESS TOO CHIC TO BE GEEK DD • SERVICE AS GOOD AS OUR PANCAKES
(ARTÍCULO/ADJETIVO) + SUSTANTIVO + COMPLEMENTO DEL NOMBRE
<ul style="list-style-type: none"> • ...FOR THAT PERSONAL PART OF YOU. • ...IT'S KIND OF A BIG DEAL • 1ST NATIONAL BANK OF SOUTH FLORIDA
PREPOSICIÓN + ARTÍCULO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN READING COMPANY INDEPENDENCE. ONE BOOK AT A TIME. • COTTAGE IN A DAY • THINK ABOUT THE BASICS
PREPOSICIÓN + ARTÍCULO + (ADVERBIO) + ADJETIVO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • A GREAT DIP AT A FAIR PRICE • IN THE BEST OF HANDS • ON A COMPLETELY CLEAR DAY

Figura 4.68. Ejemplos de estructura de la frase nominal 1

Los sustantivos no siempre funcionan como núcleo de una frase nominal. Pueden describir otros sustantivos y entonces reciben el nombre de modificadores –*modifiers* en inglés–.

ARTÍCULO + SUSTANTIVO + SUSTANTIVO
<ul style="list-style-type: none"> • A CLOTHING LINE FOR YOUR MIND • AN OWL BOOK • THE 7 MINUTE LIFE • THE WEDDING PARTY

Figura 4.69. Ejemplos de estructura de la frase nominal 2

4.2.3.4. Función de la frase nominal

Un sustantivo o una frase nominal puede funcionar como sujeto, objeto (complemento directo o indirecto), atributo, vocativo, complemento predicativo o también puede acompañar a una preposición y en este caso, funcionar como complemento del nombre, complemento agente, complemento del adverbio, complemento circunstancial. En el BRC encontramos frases nominales que realizan todas estas funciones.

Sustantivos/frases nominales que funcionan como sujeto
<ul style="list-style-type: none"> • A GREAT SOUND MAKES NO NOISE • IF THE DEVIL MADE YOU DO IT, I'LL GET YOU THROUGH IT. • THE PATIENT IS OUR THOUGHT IN DEVICE DESIGN THROUGH DEVICE USE
Sustantivos/frases nominales que funcionan como objeto
<ul style="list-style-type: none"> • A FOLDER THAT DOESN'T COST THE EARTH • AN HONEST BREW MAKES ITS OWN FRIENDS • NO MATTER WHAT YOUR DREAM... WE HAVE YOUR CAR.
Sustantivos/frases nominales que funcionan como atributo
<ul style="list-style-type: none"> • A BODY IN BALANCE...IS A MIND AT PEACE. • BECAUSE PEOPLE ARE THE FUTURE OF TECHNOLOGY • FUN IS A PERSONAL RESPONSIBILITY
Sustantivos/frases nominales que funcionan como complemento predicativo
<ul style="list-style-type: none"> • AT LIPO, WE CALL THEM SCIENTISTS • CALL ME DOCTOR • DENTAL SCHOOL MADE YOU A DENTIST; I WILL MAKE YOU A CEO.
Sustantivos/frases nominales que funcionan como complemento del nombre
<ul style="list-style-type: none"> • 4 FS4USA BE THE MASTER OF YOUR DOMAIN • ENHANCING THE LIVES OF THE PEOPLE WE SERVE • THE BEST WEEK OF THEIR LIVES
Sustantivos/frases nominales que funcionan como complemento agente
<ul style="list-style-type: none"> • A WOMAN'S HEALTH IS NOT DETERMINED BY THE SHAPE OF HER BODY • DESIGNED BY POLICE OFFICERS, FOR POLICE OFFICERS • STARTED BY NATURE, FINISHED BY HAND
Sustantivos/frases nominales que funcionan como complemento del adverbio
<ul style="list-style-type: none"> • A POWER ABOVE THE POWERS • ONCE A WEEK • RAILSAK THINK INSIDE THE BOXCAR

Sustantivos/frases nominales que funcionan como complemento circunstancial
<ul style="list-style-type: none"> • IF IT DOESN'T SAY BELL ON THE SIDE, YOU'VE JUST BEEN TAKEN FOR A RIDE!!! • KEEP NOSE BETWEEN YOUR TOES • RUN THROUGH THE WAREHOUSE

Figura 4.70. Ejemplos de función de la frase nominal 1

La mayoría de marcas registradas del BRC contienen frases nominales cuya función no se puede determinar debido a la omisión del verbo principal. Las marcas y eslóganes comerciales frecuentemente omiten elementos, generalmente el sujeto o el predicado, que no siempre se pueden sobreentender.⁴³ Entre las numerosas frases nominales sin función sintáctica que podemos encontrar en el BRC destacamos:

Frases nominales sin función sintáctica
<ul style="list-style-type: none"> • A BETTER EXPERIENCE THROUGH GOOD DESIGN • A LAW FIRM FOCUSED ON HELPING YOU THROUGH LIFE'S CHALLENGES • THE 100 YEAR LIFESTYLE

Figura 4.71. Ejemplos de función de la frase nominal 2

4.2.4. El verbo

Los verbos son la tercera categoría más frecuente en el BRC de palabras con contenido por detrás de los sustantivos y los adjetivos. Representan cerca del 5% del total de *tokens*. Entre ellos encontramos tanto formas personales como no personales. Son claramente formas personales o conjugadas: IS; CAN; WORKS; ARE; LIVES y formas no personales; formas en infinitivo: BE; formas en participio de pasado: MADE; UNITED; CERTIFIED y formas en gerundio: LEARNING; MAKING; BUILDING.

Los otros 38 verbos de esta lista pueden ser al mismo tiempo formas personales y no personales, discernibles solamente si analizamos todos los resultados que se asocian al hacer la búsqueda individualizada de dichos verbos. A continuación podemos ver la lista de los 50 verbos más frecuentes junto con el número de *tokens* y el porcentaje que representan del total del corpus.

⁴³ Véase 4.3.5.1. Elipsis

VERBOS	n° <i>tokens</i>	%			
go	4.514	0,35%			
be	3.880	0,30%			
is	3.653	0,28%			
get	3.269	0,25%			
live	2.988	0,23%			
do	2.684	0,20%			
make	2.333	0,18%			
can	2.306	0,18%			
play	2.018	0,15%			
work	1.991	0,15%			
like	1.488	0,11%			
show	1.450	0,11%			
take	1.349	0,10%			
know	1.342	0,10%			
works	1.304	0,10%			
change	1.291	0,10%			
made	1.247	0,09%			
stop	1.205	0,09%			
have	1.189	0,09%			
think	1.142	0,08%			
call	1.063	0,08%			
open	984	0,07%			
are	938	0,07%			
start	898	0,07%			
united	895	0,06%			
living	875	0,06%			
keep	857	0,06%			
run	857	0,06%			
talk	851	0,06%			
lives	839	0,06%			
need	835	0,06%			
help	817	0,06%			
look	811	0,06%			
buy	795	0,06%			
feel	779	0,06%			
learning	757	0,05%			
making	756	0,05%			
give	755	0,05%			
building	743	0,05%			
set	711	0,05%			
will	705	0,05%			
find	701	0,05%			
pay	698	0,05%			
certified	685	0,05%			
want	675	0,05%			
move	664	0,05%			
taste	662	0,05%			
build	661	0,05%			
come	644	0,05%			
see	639	0,04%			
TOTAL	66.193	4,93%			

Tabla 4.10. 50 primeros verbos más frecuentes en el BRC según WordSmith

4.2.4.1. Tipos de verbos

El verbo es la palabra que describe una acción o situación. En las lenguas donde el verbo se conjuga, este concuerda con el sujeto. En la lengua inglesa, a excepción del verbo “to be”, solamente aquellas formas verbales en la tercera persona del singular del presente simple muestran concordancia con el sujeto. Ejemplos de dicha concordancia en la tercera persona del singular son: JAZZERCISE IT **SHOWS**, THAT SAUCE SHE **MAKES**... y WINNING LOOKS, EVERYWHERE HE **GOES**.

Una frase verbal es una unidad compuesta por al menos un verbo y otras palabras que dependen de él; hablamos de objetos, complementos u otros modificadores que no pertenecen al sujeto. Según la función que desempeñe un verbo en la oración, podríamos clasificar los tipos de verbos en las siguientes categorías:

4.2.4.1.1. Verbos auxiliares y verbos léxicos

Los verbos auxiliares son verbos que determinan el modo y tiempo verbal de otro verbo. Los auxiliares primarios en inglés son: *be, have y do*. Los verbos auxiliares modales son los siguientes: *can, could, may, must, should, will y would*.

Verbos auxiliares modales
<ul style="list-style-type: none"> • A BEAUTIFUL ROOM WILL CHANGE YOUR LIFE • DUDE, WHAT WOULD HAPPEN • FRIENDS DON'T COUNT CHROMOSOMES • GREAT SPEAKERS SHOULD BE HEARD, NOT SEEN • KIDS CAN'T WAIT TO LEARN • LIFE DOESN'T COME WITH SUBTITLES • NO STRANGERS HERE... JUST FRIENDS YOU HAVEN'T MET • REAL QUALITY CAN BE LABELED. • THE BEST PARTNER A LAW FIRM COULD HAVE • THE LIGHT MAY BE BLUE, BUT OUR TECHNOLOGY IS GREEN • WE WOULDN'T GIVE A HAIRCUT ANY OTHER WAY • WHEN WIRES WON'T WORK • YOU'LL ALWAYS COME BACK TO CADILLAC

Figura 4.72. Ejemplos de verbos auxiliares y verbos léxicos 1

Los verbos léxicos son también conocidos como verbos principales pues aportan el significado real de la frase verbal y no dependen de otro verbo. Pueden ir acompañados de un verbo auxiliar.

Verbos principales
<ul style="list-style-type: none"> • AS AMAZING AS IT SOUNDS --YOU WILL APPEAR TO LOSE POUNDS • CHAMPION SAYS YES • HEALTHY NEVER TASTED SO GOOD • YOU'VE ALWAYS HAD THE POWER

Figura 4.73. Ejemplos de verbos auxiliares y verbos léxicos 2

4.2.4.1.2. Verbos dinámicos y verbos estáticos

Son verbos dinámicos aquellos que describen una acción o un proceso. Se incluyen ejemplos de estos verbos en las siguientes marcas registradas:

Verbos dinámicos
<ul style="list-style-type: none"> • HELP! MY PC WON'T WORK! • JUST DO IT • LIFE'S RHYTHMS START EARLY

Figura 4.74. Ejemplos de verbos dinámicos

Los verbos estáticos describen un estado, una situación o una condición. En el BRC también encontramos este tipo de verbos:

Verbos estáticos
<ul style="list-style-type: none"> • LIFE CENTER FOR AUTISM NO ONE SHOULD FEEL ALONE • REALITY IS NOT AS IT SEEMS • YOU ALWAYS HAVE OPTIONS

Figura 4.75. Ejemplos de verbos estáticos

4.2.4.1.3. Verbos regulares y verbos irregulares

Los verbos regulares, también conocidos como verbos débiles o *weak verbs* forman el pasado y el participio pasado añadiendo *-d* o *-ed* a raíz verbal. Algunas marcas registradas con verbos regulares en el BRC son:

Verbos regulares
<ul style="list-style-type: none"> • SERVICE. UNINTERRUPTED. • TRADITIONALLY SMOKED IN AN OPEN-FIRE SMOKEHOUSE FOR A TRULY UNIQUE FLAVOR • ZOI PURIFIED WATER

Figura 4.76. Ejemplos de verbos regulares

Los verbos irregulares o verbos fuertes –*strong verbs* en inglés– no se rigen por las mismas reglas de conjugación que siguen los verbos regulares, que añaden *-d* o *-ed* a la raíz verbal, sino que presentan sus propias formas para el pasado simple y el participio pasado.

Verbos irregulares
<ul style="list-style-type: none"> • HOMES GONE WILD • ISN'T IT TIME YOU WENT HOLLWOOD! • MOTHERS AGAINST DRUNK DRIVING

Figura 4.77. Ejemplos de verbos irregulares

4.2.4.1.4. Verbos transitivos y verbos intransitivos

Los verbos transitivos son los que precisan de un objeto directo, que los complementa semánticamente, pues su significado es muy general. Verbos transitivos con objeto directo en el BRC son:

Verbos transitivos
<ul style="list-style-type: none"> • CAN YOU FEEL THE LOVE • GRAB HER HAND. OPEN YOUR HEART. • HOW CAN I PUT A SMILE ON YOUR FACE TODAY?

Figura 4.78. Ejemplos de verbos transitivos

Los verbos intransitivos no necesitan un objeto directo, puesto que son semánticamente autosuficientes y no requieren ningún complemento. Algunos verbos intransitivos en nuestro corpus de marcas registradas son:

Verbos intransitivos
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T STAY HOME WITHOUT IT • FRIENDS LAUGH TOGETHER • MADEA GOES TO JAIL

Figura 4.79. Ejemplos de verbos intransitivos

Algunos verbos pueden comportarse como transitivos o intransitivos; a continuación mostramos ejemplos en el BRC de los verbos “to speak” y “to run”:

Verbos transitivos e intransitivos
<ul style="list-style-type: none"> • IF YOU SPEAK FASHION, YOU SPEAK ITALIAN (verbo transitivo) • LTSE! (LEARN TO SPEAK ENGLISH!) (verbo transitivo) • OUR LAWYERS SPEAK YOUR LANGUAGE (verbo transitivo) • MARTHA SPEAKS (verbo intransitivo) • A BEAUTIFUL SMILE SPEAKS FOR ITSELF (verbo intransitivo) • FOOD THAT SPEAKS TO YOUR SENSES (verbo intransitivo) • LOVE SPEAKS (verbo intransitivo)
<ul style="list-style-type: none"> • CHANGING THE WAY COMPANIES RUN THEIR DATA CENTERS (verbo transitivo) • RRCA: KIDS RUN THE NATION (verbo transitivo) • PURATHON THE CURE FOR THE COMMON COIL. BE ENLIGHTENED...RUN A PURATHON. (verbo transitivo) • RUN A PRACTICE NOT AN OBSTACLE COURSE (verbo transitivo) • CONFIGURE ONCE, RUN ANYWHERE. (verbo intransitivo) • DRILL FASTER. RUN HARDER. WORK SMARTER. (verbo intransitivo) • RUN FAST...LIVE SLOW (verbo intransitivo)

Figura 4.80. Ejemplos de verbos transitivos e intransitivos

4.2.4.1.5. Verbos en forma personal y verbos en forma no personal

Los verbos en forma personal son aquellos que están conjugados y son el núcleo verbal de la oración principal. Consideramos necesario analizar en detalle los verbos en forma personal para poder averiguar qué tiempos verbales se prefieren en el lenguaje publicitario.

a. Verbos en forma personal

Los verbos en forma personal son aquellos que pertenecen a una conjugación verbal y por consiguiente concuerdan con el sujeto. Muestran información sobre el número, el modo y el tiempo verbal. Las marcas comerciales y frases publicitarias que hemos seleccionado para ilustrar esta clasificación se distribuyen en voz activa y voz pasiva.

- La voz activa

Entre los tiempos verbales de la voz activa destacan por aparecer habitualmente en las frases de nuestro corpus el presente simple, el pasado simple, el presente perfecto y el futuro simple. Analizamos algunos aspectos destacados de estas cuatro formas verbales.

El presente simple es, junto con el imperativo, el tiempo verbal más frecuente en nuestro corpus. En lengua inglesa, el presente simple junto con el presente continuo, el presente perfecto y el presente perfecto continuo son los tiempos usados para expresar acciones que ocurren en el presente. Veamos algunas de las numerosas marcas registradas que emplean el presente simple:

Presente simple (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • BOOKS ARE FUN • HEALING BEGINS AT HOME • UNITED WE STAND
Presente simple (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • FRIENDS DON'T LET FRIENDS GAMBLE ALONE • GOOD GIRLS DON'T GROW ON TREES • LIFE DOESN'T STAND STILL
Presente simple (interrogativa)
<ul style="list-style-type: none"> • DO YOU COOK? • DOES YOUR ROOF LEAK? • WHO DO YOU THINK YOU ARE?

Figura 4.81. Ejemplos de verbos en voz activa 1

En el BRC hemos encontrado algunas frases publicitarias cuyo tiempo verbal no concuerda con el sujeto. En la mayoría de los casos, suele aparecer el sujeto en singular pero el verbo no está expresado en singular, es decir, no concuerda. Menos frecuente es un caso como el siguiente: un pronombre de tercera persona plural que funciona como sujeto pero la forma verbal que debería concordar con él está expresada en singular. Aquí los mostramos:

Ausencia de concordancia sujeto - verbo
<ul style="list-style-type: none"> • ACTIMEL TAKE CARE • BEAUTY STAND OUT SECRETS • BIN LADEN DON'T SURF • DICOTA PROTECT YOUR WORLD • FENCCI SPARK YOUR LIFE • FLORIDA DON'T HAVE TO LIE.. • MAD WEAR MAKE A DIFFERENCE . • MADBAGGAGE MAKE A DIFFERENCE • THOSE BOYS DO WHAT THEY DOES

Figura 4.82. Ejemplos de verbos en voz activa 2

En otras ocasiones, los eslóganes publicitarios omiten el sujeto, que suponemos está en singular, puesto que el verbo está en tercera persona del singular del presente simple:⁴⁴

Omisión del sujeto singular
<ul style="list-style-type: none"> • CLEANS LIKE A WHITE TORNADO! • FEELS SO REAL • MAKES SENSE

Figura 4.83. Ejemplos de verbos en voz activa 3

En el presente simple, los auxiliaries “do” y “does” son usados junto con el infinitivo en oraciones afirmativas para expresar énfasis. El siguiente listado corresponde a aquellas marcas registradas del BRC cuya forma de la tercera persona del singular no presenta la -s/-es sino que le precede el verbo auxiliar “does”, quizás con la intención de llamar la atención sobre el mensaje publicitario.

DOES + INFINITIVO
<ul style="list-style-type: none"> • FREEDOM DOES NEED YOU • MONEY DOES GROW ON TREES ... • SIZE REALLY DOES MATTER

Figura 4.84. Ejemplos de verbos en voz activa 4

El uso del auxiliar enfático “do” para la primera y segunda personas del singular o para las del plural es menos frecuente. Solamente hemos detectado esta marca registrada: THEY DO MAKE 'EM LIKE THEY USED TO.

Las formas verbales más frecuentes en el BRC son las de presente simple, aunque en ocasiones encontramos otros tiempos verbales en frases publicitarias que comparan el tiempo presente con una situación del pasado o que prometen mejorar en el futuro. Por su frecuencia, destacan los tiempos del pasado simple, presente perfecto y futuro; el primero de ellos es quizás el más empleado de los tres. No es extraño encontrar marcas publicitarias en el género publicitario que contengan alguno de estos tres tiempos verbales en combinación con sujetos en singular o en plural.

El pasado simple se usa para narrar hechos que ocurrieron con anterioridad al momento presente. Se pueden encontrar en nuestro corpus verbos conjugados en pasado simple en afirmativa, negativa e interrogativa; alternan las formas “did not” y “didn’t”.

⁴⁴ Véase en nivel sintáctico el apartado 4.3.5.1. Elipsis

Pasado simple (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • FRESH TASTE NEVER SOUNDED SO GREAT! • GOD KNOWS WHAT YOU DID IN VEGAS • OLD WOMAN WHO SWALLOWED A FLY
Pasado simple (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • EVERYTHING YOU DIDN'T KNOW ABOUT COOKING • GEE...I DIDN'T KNOW AAA DID THAT! • TAKE THE CAKE YOU DIDN'T BAKE
Pasado simple (interrogativa)
<ul style="list-style-type: none"> • DIDN'T YOU GO TO SCHOOL WITH ONE? • HOW DID THIS HAPPEN TO MY CHILD? • WHY DIDN'T I THINK OF THAT?

Figura 4.85. Ejemplos de verbos en voz activa 5

En el caso del presente perfecto, es habitual encontrar marcas registradas en afirmativa y en interrogativa. Para la forma negativa, en el BRC solamente se encuentran marcas que contienen la forma contracta “haven’t” y ningún resultado para el auxiliar “have” junto con “not” sin contracción. Tampoco se emplean en el BRC las formas del auxiliar “has” en negativa, ni “has not” ni “hasn’t”.

Presente perfecto (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • GOOD CHEMISTRY HAS NEVER BEEN SO BAD FOR FIRE • I HAVE SURVIVED MY PAST • MAKING FRIENDS HAS ALWAYS BEEN OUR BUSINESS
Presente perfecto (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • NO STRANGERS HERE... JUST FRIENDS YOU HAVEN'T MET • THE RULES HAVE CHANGED... SO WHY HAVEN'T YOUR PLANS? • YOU HAVEN'T LIVED UNTIL YOU'VE HAD A FREEFALL ADVENTURE
Presente perfecto (interrogativa)
<ul style="list-style-type: none"> • HAVE YOU SEEN YOURSELF NAKED? • WHAT HAS YOUR INSURANCE COMPANY DONE FOR YOU LATELY? • WHAT HAVE YOU DISCOVERED TODAY?

Figura 4.86. Ejemplos de verbos en voz activa 6

En cuanto al presente perfecto continuo, solamente aparece este tiempo verbal en afirmativa en las siguientes marcas comerciales, por lo que se intuye un uso poco frecuente en el género publicitario.

Presente perfecto continuo
<ul style="list-style-type: none"> • AN ARAB, A JEW & A TRUCK MOVING IS OUR SPECIALITY WE HAVE BEEN DOING IT FOR CENTURIES • CREATING THE EFFECT CREATING THE EFFECT THIS WORLD HAS BEEN WAITING FOR! • SHAVE WHAT YOU HAVE BEEN MISSING

Figura 4.87. Ejemplos de verbos en voz activa 7

Cabe mencionar que no se han encontrado marcas registradas con el verbo en pasado perfecto o pasado perfecto continuo. El presente perfecto describe una acción que tiene

repercusión en el momento presente, mientras que el pasado perfecto tiene consecuencias sobre un momento del pasado. Así, podemos afirmar que este tiempo verbal no tiene ninguna relevancia en el género que nos ocupa. El lenguaje publicitario es directo, inmediato y tan solo relaciona el producto con un momento pasado si sirve para explicar cómo ha mejorado.

En lo que respecta al tiempo futuro, con el verbo auxiliar “will” podemos formar el futuro simple, el futuro continuo y el futuro perfecto; sin embargo, es el primero de ellos el único que adquiere cierto protagonismo en el BRC. Los siguientes resultados son marcas registradas cuyo verbo está expresado en futuro simple.

Futuro simple (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV. IT'LL CHANGE YOUR LIFE • GIRLS WILL BE GIRLS • ONE BITE WILL CHANGE YOUR IDEA OF HOT DOGS FOREVER
Futuro simple (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • ...THE WORLD WON'T WAIT. • I WILL NOT DRINK BAD WINE • IF I HAVE TO EXPLAIN YOU WON'T UNDERSTAND
Futuro simple (interrogativa)
<ul style="list-style-type: none"> • WHAT'LL YOU HAVE? • WHO WILL WIN? MAKING HISTORY • WON'T YOU BE MY NEIGHBOR?

Figura 4.88. Ejemplos de verbos en voz activa 8

Dos únicos verbos aparecen conjugados en futuro continuo. Para el futuro perfecto no se han obtenido resultados en la búsqueda realizada. Ninguno de los dos tiempos verbales es característico del género publicitario.

Futuro continuo
<ul style="list-style-type: none"> • OLIVIA'S ORGANICS INVESTING IN CHILDREN BY PURCHASING OUR ORGANICS, YOU WILL BE DONATING TO LOCAL CHILDREN'S CHARITIES, HELPING THE ENVIROMENT AND EATING HEALTHY! • YOU NO LONGER HAVE TO LOOK FOR THE DATA, THE DATA WILL BE LOOKING FOR YOU!

Figura 4.89. Ejemplos de verbos en voz activa 9

- La voz pasiva

Se trata de una construcción gramatical donde el sujeto de la oración es el receptor de la acción del verbo, que ejecuta el complemento agente. La voz pasiva es el resultado de convertir un verbo transitivo en intransitivo. El uso de la voz pasiva en el lenguaje publicitario permite omitir el agente de la acción cuando no resulta interesante para el público.

En la lengua inglesa, la voz pasiva de un verbo se construye a partir del verbo principal en su forma de participio pasado y un verbo auxiliar –“be” o “get”–. Veamos algunos ejemplos de marcas registradas con verbos en voz pasiva con ambos verbos. Destacamos la ausencia de ejemplos de pasiva con “get” en oraciones interrogativas en el BRC.

Pasiva con BE (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • GREAT MUSIC WAS RECORDED ON VINYL • GREAT SPEAKERS SHOULD BE HEARD, NOT SEEN • RESULTS ARE MEASURED IN NUMBERS NOT WORDS
Pasiva con BE (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • ALL MEN ARE NOT CREATED EQUAL • ALL WATER IS NOT CREATED EQUAL • FASHION BUG (FASH'EN BUG) NOUN. AN INDIVIDUAL WHO BELIEVES THAT HER SENSE OF STYLE IS A REFLECTION OF HER INNER SELF, AND IS NOT DETERMINED BY SIZE OR SHAPE. A PERSON WHO KNOWS THAT VALUE IS A QUALITY TO EXPECT. AN INDIVIDUAL WHO ENJOYS SHOPPING...AND IT SHOWS.
Pasiva con BE (interrogativa)
<ul style="list-style-type: none"> • HAVE YOU BEEN INSPIRED TODAY? • HAVE YOU BEEN OPTIMIZED?
Pasiva con GET (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • ...THE WAY FOOD WAS SUPPOSED TO BE, BEFORE GRAIN GOT INVOLVED • BB BLOC BURNAZ M.C. ATLANTA, GA M.C. PLAY WITH FIRE YOU WILL GET BURNED. • GET CARRIED AWAY • GET CAUGHT RECYCLING! • RELAX . . . WE'VE GOT YOU COVERED.
Pasiva con GET (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T GET CAUGHT WITHOUT IT • DON'T GET STUCK WITH A MUTT

Figura 4.90. Ejemplos de verbos en voz pasiva

b. Verbos en forma no personal

Las formas no personales del verbo, también llamadas formas no finitas –*non-finite forms*, en lengua inglesa– tienen en común que no se pueden conjugar, es decir, carecen de una forma que indique su persona, número, modo o tiempo. Estas son el infinitivo, el gerundio y el participio.

- Infinitivo

Cuando el infinitivo funciona dentro de la oración, este tiene generalmente un valor nominal, aunque también puede aparecer como parte del sintagma verbal. En inglés el infinitivo no distingue persona, número ni tiempo. Expresa la acción en general, sin especificar las circunstancias concretas. Como forma verbal puede ir acompañado de objetos u otros complementos o modificadores que conforman una frase verbal que

denominaremos *frase de infinitivo*. Este tipo de frases puede realizar la función de un sustantivo y por lo tanto puede ser sujeto u objeto. Veamos algunos ejemplos de las funciones de la frase de infinitivo en algunas marcas registradas:

Frases de infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • AN ANGEL'S DESTINY ...IS TO RETURN HOME (atributo) • IT DOESN'T COST ALOT TO ACHIEVE THE BEST * (sujeto) • LEARN TO BE HEALTHY (objeto directo) • MOTHERSHEART'S A MOTHER'S GREATEST FEAR IS TO LOSE A CHILD (atributo) • TO LOOK GOOD IS TO FEEL GOOD (sujeto / atributo) • TO SWIM WELL IS AN ASSET FOR LIFE (sujeto) • TO WEAR IS HUMAN, TO CONSIGN, DIVINE! (sujeto)

Figura 4.91. Ejemplos de verbos en infinitivo 1

En ocasiones, la omisión del verbo principal en la marca registrada no nos permite distinguir si la construcción “to + infinitivo” se corresponde con una frase de infinitivo o con una oración de finalidad. Estos son ejemplos de frases publicitarias con omisión del verbo del cual dependen:

Frases de infinitivo con omisión del verbo principal
<ul style="list-style-type: none"> • TO PLAY THE GAME, TO LOVE THE GAME, TO BE THE GAME • TO STIMULATE CURIOSITY, INCREASE KNOWLEDGE, AND FOSTER UNDERSTANDING ABOUT THE WORLDS AROUND US. • TO TELL THE TRUTH

Figura 4.92. Ejemplos de verbos en infinitivo 2

Sin embargo, en una frase publicitaria como WHERE CHILDREN LEARN TO GRIEVE AND HEAL, donde el verbo de la oración subordinada está explícito, es difícil asegurar si la construcción con el verbo en infinitivo realiza la función de objeto directo del verbo “learn” o si por el contrario, este verbo está complementado por una oración de finalidad.

- Gerundio

El gerundio es una forma no personal del verbo que, al igual que el infinitivo y el participio, no está definida ni por el modo, ni el tiempo, ni la persona ni el número. También se denomina participio de presente y puede darse de las siguientes formas:

- Voz activa:
 - gerundio simple*, que se forma añadiendo el sufijo *-ing* al verbo léxico, y el *gerundio compuesto*, que precisa de la ayuda del verbo auxiliar “to have” en su forma de gerundio “having”, que acompaña al participio del verbo.

- Voz pasiva:
gerundio simple, que necesita del verbo “to be” en gerundio, “being”, más el participio pasado de verbo y *gerundio compuesto*, con los auxiliares “having been” más el participio pasado.

No se ha detectado ninguna marca que contenga la forma del gerundio compuesto en voz pasiva. La forma simple del gerundio en voz activa, por el contrario, es muy útil para expresar el mensaje publicitario que pretenden transmitir las marcas comerciales. Veamos tres ejemplos de frases del BRC con formas de gerundio que ilustran tres de las cuatro formas en que se da el gerundio:

Gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • 10 DAYS TO SUCCESSFUL OPTIONS TRADING (gerundio simple de la voz activa) • AMERICAN BOARD OF TRIAL ADVOCATES THE AMERICAN BOARD OF TRIAL ADVOCATES BY THE AUTHORITY VESTED IN THEM DO HEREBY CONFERUPON THE RANK OF HAVING DULY EXAMINED HIM AND HAVING VERIFIED HIS CREDENTIALS AND HAVING FOUND HIM TO POSSESS THE REQUISITE SKILL, INTEGRITY AND EXPERIENCE IN THE SPECIAL ART OF ADVOCACY TO QUALIFY FOR THIS RANK GIVEN THIS DAY OF 19 PRESIDENT SECRETARY (gerundio compuesto de la voz activa) • EXPERIENCE THE POWER OF BEING UNDERSTOOD (gerundio simple de la voz pasiva)

Figura 4.93. Ejemplos de verbos en gerundio 1

El participio de presente es necesario para la conjugación de verbos en el tiempo del presente continuo, el pasado continuo, el presente perfecto continuo, el pasado perfecto continuo y el futuro continuo. En todos ellos indica que la acción está ocurriendo en el momento temporal al que se refiere. En el BRC tenemos ejemplos del participio de presente formando parte de los tiempos verbales citados.

Tiempos verbales continuos
<ul style="list-style-type: none"> • FORGIVENESS ISN'T EASY... BUT IT IS REWARDING. (Presente continuo) • LIVE LIKE YOU WERE DYING (Pasado continuo) • SHAVE WHAT YOU HAVE BEEN MISSING (Presente perfecto continuo) • YOU NO LONGER HAVE TO LOOK FOR THE DATA, THE DATA WILL BE LOOKING FOR YOU! (Futuro continuo)

Figura 4.94. Ejemplos de verbos en gerundio 2

Además el gerundio puede desempeñar distintas funciones dentro de la oración. Puede reemplazar al sustantivo dentro de una frase nominal cuando no le precede ningún verbo auxiliar y ser complementado por otros elementos. En este caso, la frase verbal no personal que origina realiza una función sintáctica dentro de la oración. Algunos ejemplos son:

Funciones del gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • GET GOOD AT LIVING (como CC/complemento de una preposición) • GETTING IN IS THE EASY PART (como sujeto) • HAPPY HOMES SMILING GARDENS (como adjetivo) • KEEP IT MOVING (como CC) • REAL SUCCESS IS BEING HAPPY DOING WHAT YOU LOVE (frase nominal como atributo)

Figura 4.95. Ejemplos de verbos en gerundio 3

Muy frecuentemente, en nuestro corpus de marcas registradas, la frase construida a partir del gerundio aparece de forma aislada en marcas registradas, sin que la acompañe un verbo principal que sirva para entender qué función sintáctica realiza. Seleccionamos algunas de ellas:

Gerundio sin el verbo principal
<ul style="list-style-type: none"> • ADDING COLOR TO LIFE • HEALING YOUR HOME THROUGH COLOR • OPENING EYES, ONE MIND AT A TIME

Figura 4.96. Ejemplos de verbos en gerundio 4

- Participio

El participio pasado tiene valores adjetivales y como tal, puede modificar a un sustantivo o a una frase nominal. Suele describir una acción realizada. Se trata de una forma no personal del verbo que en inglés se forma agregando el sufijo *-ed* a la raíz verbal en el caso de los verbos regulares. Los verbos irregulares presentan su propia variación.

Al igual que el participio presente (gerundio), el participio pasado puede ser el núcleo de una frase verbal además de ir acompañado de otros elementos. En este caso, la estructura y las funciones de esta frase de participio coinciden con las de una frase adjetiva.⁴⁵ A continuación podemos observar cómo el participio pasado puede funcionar como una frase adjetiva:

Participio de pasado como frase adjetiva
<ul style="list-style-type: none"> • 3 ON 3 FOR LIFE PRESENTED BY THE ROCK • A SERVICE COMPANY DEDICATED TO PROVIDE INTELLIGENT SOLUTIONS • DIGITAL SOLUTIONS FOR CARBON-BASED LIFE

Figura 4.97. Ejemplos de verbos en participio 1

Cuando el participio va acompañado de un verbo auxiliar puede formar un tiempo verbal compuesto –presente perfecto, pasado perfecto, futuro perfecto– en la voz activa y todas

⁴⁵ Véase apartados 4.2.2.2. Estructura de la frase adjetiva y 4.2.2.3. Función de la frase adjetiva

las formas de la voz pasiva.⁴⁶ Algunas marcas comerciales con verbo auxiliar + participio son:

Tiempos verbales compuestos
<ul style="list-style-type: none"> • A BLACK BELT IS EARNED NOT PURCHASED (pasiva) • COMPUTERS SHOULD BE TAUGHT, NOT PROGRAMMED (pasiva) • DIESELMIST HAVE YOU BEEN CONVERTED? (pasiva) • EXPERIENCE THE TASTE RANCH FAMILIES HAVE ENJOYED FOR GENERATIONS. (activa) • FISHADDIX.COM GET ADDICTED (pasiva) • I WILL BE REMEMBERED (pasiva) • LET'S GET WASTED! (pasiva) • LIVE TODAY, AS THOUGH YESTERDAY WAS SUPPOSED TO BE YOUR LAST DAY. (pasiva) • YOU WERE BORN TO BE SPOILED (pasiva)

Figura 4.98. Ejemplos de verbos en participio 2

Cuando hay omisión de otros elementos en la oración, la función de la frase de participio de pasado no queda clara, por ejemplo, no sabemos si está modificando a un sujeto o a un objeto.

Participio de pasado con omisión del verbo principal
<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRATED ON HOW THE WORLD BUYS • DRIVEN BY PEOPLE, POWERED BY TECHNOLOGY • GONE FOR A RUN

Figura 4.99. Ejemplos de verbos en participio 3

4.2.4.2. El modo imperativo

El imperativo es un modo gramatical que se emplea para expresar órdenes y prohibiciones así como para hacer una petición. Este modo gramatical implica una segunda persona en singular o plural. El imperativo en su forma afirmativa en inglés se forma a partir del infinitivo de un verbo sin pronombre de sujeto, excepto para el verbo “to be”, cuya forma imperativa es “be”. La forma negativa de este modo verbal precisa “do not/don’t” delante del infinitivo y se usa para expresar prohibiciones.

En el lenguaje publicitario abundan ejemplos del uso del imperativo puesto que permite dirigirse directamente al cliente para instarle a que adquiera sus productos o contrate sus servicios. Entre la gran cantidad de imperativos que encontramos en el género publicitario, presentamos esta selección de marcas registradas del BRC como muestra del uso de esta modalidad verbal:

⁴⁶ En la sección anterior de verbos en forma personal se han visto las formas verbales compuestas con participio pasado.

Imperativo (afirmativa)
<ul style="list-style-type: none"> • ACT FAST THINK FASTER • DO A LITTLE GOOD WITH EVERY CUP OF COFFEE • FEED YOUR BODY AND SOUL
Imperativo (negativa)
<ul style="list-style-type: none"> • CAMPER... WALK. DON'T RUN • DO NOT SELF CREATE YOUR FUTURE WRINKLES • DON'T CALL IT A PHONE

Figura 4.100. Ejemplos de verbos en imperativo 1

Las formas verbales anteriores se emplean para dirigirse a las segundas personas del singular y del plural. La primera y la tercera personas se expresan de forma perifrástica en imperativo haciendo uso del verbo “let”. Estas conviven en nuestro corpus con las formas de la segunda persona.

Imperativo con LET
<ul style="list-style-type: none"> • BE SAFE, BE BRIGHT...LET MY ELECTRICIAN WIRE IT RIGHT! • ROSEVINE 1810 WINERY LET'S MAKE WINE • SEC LUNG LET US HELP YOU BREATHE MORE EASILY

Figura 4.101. Ejemplos de verbos en imperativo 2

Resulta difícil poder clasificar la gran cantidad de marcas registradas expresadas en imperativo que están precedidas por un sustantivo o frase nominal y que carecen de signo de puntuación entre estos dos elementos. Podría deberse al hecho de que se haya registrado el nombre comercial del producto o servicio y a continuación, sin ningún tipo de signo de puntuación, el eslogan publicitario en modo imperativo. Ante la ambigüedad ocasionada por esta forma de registro de las marcas comerciales en la USPTO, sostenemos dos teorías; una de ellas podría obedecer a la siguiente estructura: vocativo + imperativo. Esta combinación permite apelar más directamente, si cabe, al consumidor, llamándolo por su nombre o usando el nombre del país donde vive o el grupo al que pertenece. Sin embargo, este sustantivo que precede al imperativo también podría ser la estructura sujeto + verbo, donde la forma verbal pasaría a ser considerada presente simple aunque no contenga la terminación propia de la tercera persona del singular. Si el sustantivo que precede al sustantivo está expresado en singular, entonces la ambigüedad es mayor ya que no existe concordancia entre el posible sujeto y el verbo expresado en plural.

En el apartado sobre formas personales del verbo hemos mencionado la ausencia de concordancia entre el sujeto y el verbo en presente simple en algunas marcas registradas del BRC. A continuación mostramos un listado de algunas de estas marcas que consideramos que pertenecen al grupo de vocativo + imperativo:

VOCATIVO + IMPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICA SAY JESUS! • MATT7 DON'T JUDGE! • OLIVIA FEEL FREE

Figura 4.102. Ejemplos de verbos en imperativo 3

Cuando el vocativo está al final de la frase publicitaria con imperativo no suele haber lugar a dudas ya que suele estar separado del imperativo por una coma:

IMPERATIVO + VOCATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • BRING IT HOME, BABY! • JUMP, LITTLE CHILDREN

Figura 4.103. Ejemplos de verbos en imperativo 4

En el género publicitario es frecuente encontrar la enumeración de acciones expresadas en imperativo. A continuación mostramos algunos imperativos yuxtapuestos, bien separados por comas, por puntos o por guiones, bien intercalando alguna conjunción.

Sucesión de imperativos
<ul style="list-style-type: none"> • ACTEGO , ACTIMOVE, ACTIPLAY • CITYMINT TAP. ORDER. EAT. • NEVER AGAIN - NEVER GIVE UP - NEVER LOSE FAITH • OPEN YOUR MIND & TASTE • REACH AND TEACH

Figura 4.104. Ejemplos de verbos en imperativo 5

En otras marcas con imperativos no solo se omiten los signos de puntuación sino también las conjunciones. Este recurso se denomina asíndeton, que se explicará en detalle en el nivel sintáctico,⁴⁷ y se corresponde con la supresión de nexos conjuntivos. Ejemplos de asíndeton entre imperativos son:

Sucesión de imperativos sin nexos conjuntivos
<ul style="list-style-type: none"> • GO BE A CHAMPION • GO CLIMB A WALL

Figura 4.105. Ejemplos de verbos en imperativo 6

Otras frases comerciales combinan el uso del imperativo en la oración principal y una oración subordinada condicional introducida por “if”. Veamos unos ejemplos donde la oración condicional aparece tanto al principio de la marca registrada como en segundo lugar, detrás de la oración principal.

Cláusula principal con imperativo + cláusula subordinada con IF
<ul style="list-style-type: none"> • CATCH US IF YOU CAN • DON'T CLIMB IN THE SADDLE, IF YOU'RE NOT READY FOR THE RIDE.
Cláusula subordinada con IF + cláusula principal con imperativo
<ul style="list-style-type: none"> • IF I AM LOST, PLEASE HELP ME BE FOUND • IF YOU'RE SCARED, STAY HOME!

Figura 4.106. Ejemplos de verbos en imperativo 7

⁴⁷ Véase apartado 4.3.5.2. Asíndeton

4.2.5. Unidades fraseológicas: colocaciones y coligaciones

El estudio de la fraseología es reciente y procede de la lexicografía. Se podría definir como la tendencia que muestran las palabras a ocurrir en unos determinados contextos más que en otros (Hunston, 2006: 241). Para Sinclair (2000) la Lingüística de Corpus sirve de base para una caracterización global del núcleo mediante cuatro categorías básicas (colocación, coligación, preferencia semántica y prosodia semántica), que ponen en tela de juicio el concepto tradicional de unidad lingüística.

El término colocación –*collocation* en inglés– es una secuencia de palabras que designa la combinación frecuente de unidades léxicas. El término en inglés fue acuñado por primera vez en 1957 por Firth y desarrollado posteriormente por Michael Halliday a partir de la década de los sesenta. Con este concepto se hace referencia a la coincidencia habitual o lógica de las palabras, una característica del comportamiento léxico de la lengua. Las colocaciones no deben confundirse con las expresiones idiomáticas o *idioms*⁴⁸, donde el significado es figurado. El significado de las colocaciones es mayoritariamente compositivo, es decir, se deriva de sus componentes.

En la actualidad, el hecho de disponer de un corpus digitalizado nos permite calcular los rangos colocacionales o *clusters* de un elemento, esto es, el número de elementos que suelen acompañar a una palabra. La lista total de palabras que co-ocurren con una unidad léxica concreta X se denomina el *cluster* de X (Carter, 1998: 52). Las asociaciones entre los elementos dentro de una unidad fraseológica se producen de forma contigua, por ejemplo, entre adjetivo y sustantivo, o incluso en frases u oraciones más extensas (Wales, 2001: 66). Las colocaciones más frecuentes en inglés combinan generalmente estas categorías gramaticales:

- a) adjetivo + sustantivo
- b) sustantivo + sustantivo
- c) verbo + sustantivo
- d) adverbio + adjetivo
- e) verbos + frase preposicional
- f) verbo + adverbio

Los patrones de co-ocurrencia pueden ser gramaticales o léxicos; si resultan de las dependencias sintácticas se trataría de la co-ocurrencia gramatical. Sería léxica si, a pesar de la relación sintáctica, los patrones resultantes son consecuencia del hecho de que en un contexto lingüístico concreto determinadas unidades léxicas co-ocurran (Carter, *ibidem*, 51). Al igual que Carter, Stubbs (2001:12) considera que el concepto de colocación no solo implica la co-ocurrencia a nivel gramatical sino también léxica.

A pesar de la interrelación entre estos dos tipos de patrones de co-ocurrencia, algunos autores tratan de distinguir entre el patrón de co-ocurrencia léxica (colocación) y el patrón de co-ocurrencia gramatical (coligación). Según Firth (1968:181), el término *colligation* se

⁴⁸ Véase apartado 4.2.6. Expresiones idiomáticas

refiere a las relaciones entre palabras a un nivel gramatical. Si la colocación tiene en cuenta las palabras que estadísticamente aparecen juntas, la coligación sería el resultado de analizar gramaticalmente dicha colocación. Se trata, por lo tanto, de la co-ocurrencia significativa de las categorías gramaticales. Para Sinclair (2000), la coligación describe la co-ocurrencia de un tipo de unidades gramaticales con un núcleo específico (*specified node*), por ejemplo la preferencia por un posesivo delante de una expresión o de un verbo modal o una cláusula de relativo.

Dentro del patrón de co-ocurrencia gramatical hay que tener en cuenta que la posición de las palabras dentro de un texto tiene un significado especial, especialmente en las marcas comerciales y los eslóganes publicitarios. Para Hoey (2005:43) la distribución de ciertas unidades fraseológicas dentro de la oración también podría considerarse una muestra de coligación. Al igual que Halliday, Hoey (1997) utiliza la expresión “lexical priming” para referirse a la información que lleva implícita cada unidad léxica y la importancia del contexto lingüístico, genérico y social. Hoey define coligación en base a tres conceptos: la compañía gramatical de una palabra, es decir, las palabras que prefiere tener o evitar en su rango colocacional; las funciones gramaticales que el grupo de palabras prefiere desempeñar o evitar; y el lugar que prefiere o evita una palabra dentro de una secuencia.

Martín Herrero (2009:1025) sostiene que al acceder a la fraseología desde el corpus encontramos una nueva teoría del lenguaje donde, además de la colocación (las palabras que estadísticamente aparecen juntas) y la coligación (cuando se analizan gramaticalmente las colocaciones) nos encontramos con la preferencia semántica, que sería el concepto semántico con el que relacionamos una unidad fraseológica, y la prosodia semántica, que se correspondería con la pragmática, es decir, la intencionalidad de dicha unidad fraseológica. En nuestra investigación haremos hincapié en las primeras dos categorías pues consideramos que la distribución de los elementos, tanto a nivel léxico como gramatical, nos permitirá describir los rasgos más significativos del género publicitario a través de las marcas registradas en la actualidad. La preferencia semántica y la prosodia semántica se analizarán de forma transversal a través del uso de figuras retóricas que desarrollaremos en el nivel semántico.

A continuación expondremos las colocaciones y las coligaciones más relevantes en el BRC a partir de una selección de palabras como núcleo de dichos rangos colocacionales. En primer lugar llevamos a cabo un análisis detallado del BRC, el cual nos ha permitido detectar aquellos adjetivos, sustantivos y verbos más productivos a la hora de formar colocaciones. Algunas de estas colocaciones también responden a un patrón coligacional concreto pues demandan un elemento léxico concreto o lo evitan y además ocupan un lugar determinado en la frase publicitaria.

Siguiendo con los patrones colocacionales, mostraremos otras combinaciones de relevancia en nuestro corpus cuyos elementos tienden a co-ocurrir a nivel colocacional y coligacional. Por último, trataremos de identificar algunos patrones característicos del género publicitario que solamente son coligacionales, es decir, que no se pueden considerar colocaciones.

Aportaremos datos de frecuencia de cada unidad léxica (adjetivos, sustantivos, verbos) teniendo en cuenta el número de marcas registradas que incluyen estos elementos, así como el número de unidades o *tokens* en el corpus completo. Este último dato lo contrastaremos con la frecuencia de uso en dos corpus de referencia en lengua inglesa, el Corpus of Contemporary American English (<http://corpus.byu.edu/coca/>) y el British National Corpus (<http://www.natcorp.ox.ac.uk/>).⁴⁹

Tomaremos algunos adjetivos, sustantivos y verbos que consideramos relevantes en cuanto a la formación de colocaciones como palabras de búsqueda. Observamos que esos términos precisan de otras unidades léxicas para formar colocaciones y que pueden ser palabras que a su vez son palabras de búsqueda de otra sección. Por ejemplo, el adjetivo “better” formará colocaciones con los tres sustantivos que se analizarán posteriormente como base de otros segmentos léxicos. Además destacaremos aquellos rasgos más relevantes de co-ocurrencia gramatical, esto es, las coligaciones que se establecen a partir de las colocaciones léxicas.

En el primer apartado mostraremos dos adjetivos “better” y “different”; respecto a los sustantivos, tomamos “life”, “way” y “world”; y en el grupo de verbos, analizamos las colocaciones a partir de “get”, “make”, “need” y “put”. En el cuarto apartado veremos qué otras unidades fraseológicas destacan en el BRC.

4.2.5.1. Adjetivos

Un adjetivo en grado comparativo, “better”, y otro en grado positivo, “different”, son los elementos centrales a partir de los cuales se forman los siguientes rangos colocacionales en el BRC, que destacan por su significado o por su elevada o reducida frecuencia de uso.

4.2.5.1.1. BETTER

Hemos contabilizado la frecuencia de uso del adjetivo *good* en grado comparativo, “better”, con un total de 1.847 marcas registradas que usan el citado adjetivo, cantidad que representa 0,52% del total de marcas registradas del BRC.⁵⁰ No obstante, para averiguar la frecuencia de uso real de este adjetivo en nuestro corpus, hemos consultado la herramienta para el análisis de corpus WST⁵¹ y observamos que esta unidad léxica se repite 1.998 veces, es decir, 0,15% del total de 1.254.951 palabras que contiene el BRC.

Una vez obtenido el número de *tokens* en nuestra base de datos, procedemos a compararlo con otros corpus en lengua inglesa. Si buscamos “better” en un corpus actualizado de inglés americano, el Corpus of Contemporary American English (COCA), observamos que este adjetivo únicamente representa 0,042% del total. En otro corpus de referencia, aunque

⁴⁹ Véase apartado 3.1.3. Corpus de referencia

⁵⁰ Véase la lista completa de colocaciones con “better” en: [ANEXO 3.pdf](#)

⁵¹ Véase apartado 3.2.1.1. WordSmith Tools

de menor tamaño que el COCA, el British National Corpus (BNC), la frecuencia de uso de este adjetivo es 0,034% del total. Por tanto, podemos afirmar que la frecuencia de uso de “better” en el BRC es mayor debido a la especificidad del lenguaje y al objetivo que persigue el lenguaje publicitario, que no es otro que el de convencer al consumidor de que su producto o servicio es mejor.

En la introducción del apartado de colocaciones hemos aclarado que en ocasiones las palabras de búsqueda aparecían como elemento base en una sección y como elementos secundarios en otra. Es el caso del adjetivo “better” y del sustantivo “life”, que más adelante volveremos a tomar como unidad léxica para la construcción de otras colocaciones, o el de “better” con el sustantivo “world” en la colocación “for a better world”, que analizaremos posteriormente.

Entre las 1.847 marcas registradas que al menos incluyen “better” en una ocasión, hay 81 marcas con la expresión “better life”.⁵² Hay 20 marcas con “for a better life” y 1 marca con “4 a better life”. Cabe mencionar que esta unidad fraseológica será considerado un patrón colocacional por su co-ocurrencia léxica y al mismo tiempo, un patrón coligacional, pues 18 de estas 21 marcas la ubican al final de la frase. Además, a 18 de estas 21 les precede un sustantivo. De estas 18, 4 marcas registradas repiten el patrón colocacional “better + sustantivo + for a better life”, con lo cual se origina otro patrón coligacional respecto de esta unidad fraseológica. Veamos estas colocaciones con “better” y “life”.

Colocaciones con BETTER y LIFE	NºMR	EJEMPLO
better life	81	• BELIEVE IN A BETTER LIFE
for a better life	20	• MOVEMENT FOR A BETTER LIFE
4 a better life	1	• 4 A BETTER LIFE
better + sustantivo + for a better life	4	• BETTER SLEEP FOR A BETTER LIFE

Tabla 4.11. Colocaciones con BETTER y LIFE

Ya hemos visto que el adjetivo “better” ocurre en 1.847 frases del BRC, 439 de la cuales incluyen la estructura “a better”; 96 marcas registradas de estas 439 ubican esta estructura formada por el artículo indeterminado más el adjetivo en grado comparativo: “A better” al inicio de la frase publicitaria. El patrón coligacional se tendría en cuenta no solo por la posición de esta colocación al inicio en un 21% de las marcas que la incluyen sino respecto a la preferencia sintáctica posterior; en 95 de estas 96 marcas registradas a la construcción “A better” le sigue un sustantivo. Únicamente hay una marca registrada que prefiere usar esta expresión antes de una cláusula de relativo.

De todas las colocaciones “A better + sustantivo” al inicio de las frases publicitarias, 45 preceden al sustantivo “way” seguido de la preposición “to”, y solamente una va seguida de “of”, con lo cual se originan los *clusters* colocacionales “a better way to” y “a better way of”, que explicaremos en las colocaciones con “way”. En el siguiente apartado veremos las

⁵² Veremos otras colocaciones con “life” en el apartado 4.2.5.2.1. LIFE

colocaciones con “way” y mostraremos estas 45 marcas registradas que comienzan por “A better way to”, a las cuales añadiremos otras 21 que hacen uso de este rango colocacional en otra posición dentro de la frase, no al inicio. También veremos esta única marca registrada que empieza por “A better way of” junto a otras tres en una posición distinta dentro de la frase.

Colocaciones con A BETTER (al inicio)	NºMR	EJEMPLO
a better (al inicio)	96	• A BETTER BODY AFTER BABY
a better + sustantivo (al inicio)	95	• A BETTER JOB AWAITS
a better + cláusula (al inicio)	1	• A BETTER YOU WEIGHT MANAGEMENT CENTERS, LLC LOSE WEIGHT. FEEL BETTER.
a better way of (al inicio)	1	• A BETTER WAY OF SELLING
a better way to (al inicio)	45	• A BETTER WAY TO MANAGE FACILITIES

Tabla 4.12. Colocaciones con A BETTER

Cabe destacar que en esta tabla algunas marcas registradas combinan más de un rango colocacional en la misma frase, que puede ser el mismo, como es el caso de las marcas registradas “A BETTER DESIGN - A BETTER WORLD” y “A BETTER WATER, A BETTER CAUSE” donde se repite la colocación “a better + sustantivo (al inicio de frase)” en los dos hemistiquios. Al mismo tiempo, la repetición de las mismas categorías gramaticales en las dos partes de una misma marca es una muestra de paralelismo.⁵³

Por otro lado, tenemos marcas registradas como “A BETTER EDUCATION FOR A BETTER WORLD”, “A BETTER LIGHT FOR A BETTER WORLD” y A BETTER HEALTHIER MORE MEANINGFUL WAY TO LIVE” que combinan la colocación “a better + sustantivo (al inicio de frase)” y “for a better world” en los dos primeros ejemplos, y “way to” en la tercera de estas tres marcas comerciales. En el apartado sobre colocaciones con WORLD se tratará la colocación “for a better world”.

Y por último, encontramos un ejemplo donde la colocación “a better + sustantivo (al inicio de frase)” se combina con una expresión idiomática⁵⁴ en “A BETTER MIXED DRINK EMPLOYEES WHO GIVE A DAMN AND AN ATMOSPHERE BOTH GENUINE AND RELAXED”.

4.2.5.1.2. DIFFERENT

Otro adjetivo que genera un número importante de marcas registradas en lengua inglesa es “different”. Al hacer la búsqueda del adjetivo “different” en WST hemos obtenido estos

⁵³ Véase apartado 4.3.3.1. Paralelismo

⁵⁴ Véase apartado 4.2.6. Expresiones idiomáticas

resultados: el adjetivo “different” ocurre 265 veces mientras que otros nueve compuestos o derivados a partir de esta palabra aparecen en una sola ocasión. El único derivado de “different” que aparece en 23 ocasiones es “differently”.

En nuestro corpus encontramos 290 marcas que lo contienen.⁵⁵ Si consultamos WST, obtenemos la cifra global de 297 *tokens* del adjetivo “different”, con lo que habrá siete marcas registradas que incluyan dos veces esta unidad léxica en su forma simple o formando un compuesto.

BDIFFERENT	1
BEADIFFERENT	1
BEDIFFERENT	1
CITIDIFFERENT	1
CUSTOMERSDIFFERENTLY	1
DIFFERENT	265
DIFFERENTIAL	1
DIFFERENTIATED	1
DIFFERENTIATION	1
DIFFERENTLY	23
DIFFERENTNEEDZ	1
TOTAL	297

Tabla 4.13. Derivados y compuestos a partir de DIFFERENT en el BRC

Los 265 *tokens* de “different” representan 0,02% del total de palabras de nuestro corpus. En el COCA, “different” ocurre 186.994 veces, es decir, representa el 0,041% y en el BNC, 47.545, el 0,047%, porcentajes que por ser tan elevados, son especialmente significativos en comparación con una menor frecuencia de uso de este adjetivo en el BRC.

De las 290 marcas registradas con “different” en nuestra base de datos, la colocación “a different kind of” aparece en 14, nueve de las cuales la ubican al comienzo de la frase. Si comparamos esta colocación con su homónima “a different type of”, observamos que se prefiere la primera en este tipo de lenguaje con 14 resultados frente a 1 en el segundo caso. Consultamos la frecuencia de estas expresiones en el COCA y obtenemos 1.856 unidades para la primera expresión y 381 para la segunda, cantidades poco relevantes en comparación con el cómputo total de palabras de este corpus. Sin embargo, en el BNC, encontramos 180 marcas registradas con “a different kind of”, y 94 para “a different type of”. Podemos afirmar que es mucho más usada la segunda expresión con este adjetivo, “a different type of”, en la variante dialectal del inglés británico que en inglés americano. Cabe recordar que nuestro corpus de marcas registradas procede de la USPTO, Oficina de

⁵⁵ Véase la lista completa de marcas registradas con “different” y “a different kind/type of” en: [ANEXO 3.pdf](#)

Patentes y Marcas Registradas de EEUU, por lo que es lógico que los resultados sean similares a los obtenidos en un corpus americano de inglés contemporáneo.

Colocaciones con A DIFFERENT ... OF	NºMR	EJEMPLO
a different kind of	14	<ul style="list-style-type: none"> • A DIFFERENT KIND OF STORAGE EXPERIENCE
a different type of	1	<ul style="list-style-type: none"> • BENDZ FOR MEN...A DIFFERENT TYPE OF WORKOUT

Tabla 4.14. Colocaciones con A DIFFERENT... OF

4.2.5.2. Sustantivos

Los tres sustantivos seleccionados en esta sección para su análisis como núcleos de colocaciones son “life”, “way” y “world”, que se encuentran entre las primeras 50 palabras en la lista de frecuencia del BRC. A su vez, algunos rangos colocacionales originados a partir de estos sustantivos constituyen un porcentaje relevante en cuanto a la totalidad de marcas comerciales, que procedemos a analizar.

4.2.5.2.1. LIFE

En primer lugar, hemos seleccionado “life” pues, no solo ocupa el octavo puesto en la lista de frecuencia de todos los tipos de palabras, sino que además a partir de esta unidad léxica se construyen colocaciones muy usadas en el BRC. Solamente “life” en singular está presente en 12.930 marcas registradas de nuestro corpus, es decir, 3,66% del total. Si hacemos la búsqueda de “lives” en plural se confunden los resultados del sustantivo en plural con el verbo “to live” en tercera persona del singular. Obtenemos 943 marcas registradas con esta palabra, es decir, 0,26%. Por lo tanto, aunque no podemos aportar una cifra precisa, se podría considerar que la frecuencia de uso de este sustantivo tanto en singular como en plural se situaría en torno al 3,8 %.

Si contabilizamos “life” en nuestro corpus haciendo uso del WST obtenemos 9.794 *tokens*, lo que significa 0,76% del total de unidades y “lives”, como sustantivo plural o como verbo, aparece 839 veces, es decir, 0,06%.⁵⁶ En el corpus de inglés americano contemporáneo, COCA, “life” tan solo representa 0,07% y “lives”, 0,017%. En el BNC, este sustantivo en singular cobra un mayor protagonismo respecto del COCA con 0,055%, así como “lives”, con 0,010%.

Entre las colocaciones con el sustantivo más frecuente en nuestro corpus, “life”, destacamos que aparece junto con la forma del verbo *to be* “is” en 400 marcas registradas.

⁵⁶ Todos los resultados obtenidos a partir de “life” y “lives” como palabras de búsqueda así como las marcas registradas con las colocaciones de este sustantivo en singular están en: [ANEXO 3.pdf](#)

En la siguiente tabla mostramos tres colocaciones donde “life” es el sujeto de la oración copulativa: “Life’s/is too short” (25 marcas registradas), “Life is full of” (7 marcas registradas) y “Life is worth”(5 marcas registradas).⁵⁷ La única de estas tres colocaciones que presenta un patrón coligacional en nuestro corpus sería “Life is full of + sustantivo”.

Colocaciones con LIFE’S/IS	Nº MR	EJEMPLO
life’s/ is too short	25	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE IS TOO SHORT FOR A BAD MEAL
life’s/ is full of	7	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE IS FULL OF STORIES. TELL YOURS. • LIFE'S FULL OF STUFF...STORE IT
life’s/ is worth	5	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE IS WORTH RECORDING

Tabla 4.15. Colocaciones con LIFE’S/IS

Sin embargo, el hecho de que “life” ocupe la primera posición en la lista de sustantivos más frecuentes del BRC se debe mayoritariamente a su presencia en frases preposicionales como “for life/for-life/4life”. La encontramos en 1.440 frases de nuestra base de datos. Así, el 14,7% de los 9.794 *tokens* de “life” aparecen en la colocación “for life”. En 1.022 marcas esta colocación se ubica al final de la frase, es decir, que además de considerarse colocación también estaríamos ante un ejemplo de coligación.

Así mismo, respecto del total de marcas registradas, la colocación “for life” y sus variantes ortográficas supone un 0,40%, una cantidad a tener en cuenta por lo que puede significar para un corpus específico como el nuestro.

⁵⁷ Con anterioridad hemos visto las colocaciones “better life” y “for a better life” en el apartado de colocaciones con “better”.

Otras colocaciones	Nº MR	EJEMPLO
for life	1.351	• 4 SEASONS FOR LIFE
for-life	4	• FILL-FOR-LIFE
4life	85	• GREEN4LIFE
TOTAL	1.440	

Tabla 4.16. Otras colocaciones con LIFE

4.2.5.2.2. WAY

El sustantivo “way” ocupa el puesto 48 en la lista de frecuencia de palabras del BRC según WST, sin embargo, es muy prolífero en cuanto a formación de colocaciones como “way of” y “way to” o de compuestos como “blueway”, “brightway”, “gateway” o “speedway”, entre otros. Para poder valorar la relevancia de este sustantivo en el lenguaje publicitario observamos el porcentaje de frecuencia en el BRC y lo comparamos con otros corpus en lengua inglesa. El sustantivo “way” representa 0,21% respecto del total de palabras en el BRC. En otros corpus de la lengua inglesa nos encontramos con los siguientes resultados: en el COCA “way”, con 475.881 *tokens*, significa 0,10% del total, mientras que en el BNC, “way” representa el 0,099%. Intuíamos un resultado elevado en el BRC porque a diario nos encontramos las numerosas colocaciones con este sustantivo en el mundo de la publicidad.

En esta sección trataremos de identificar los patrones de co-ocurrencia léxica y gramatical del sustantivo “way” con otros elementos. En cuanto a la colocaciones, veremos que el sustantivo “way” forma colocaciones tanto precedido del artículo determinado como indeterminado, con o sin adjetivo calificativo, bien seguido de la preposición “of”, bien de “to” o bien de una cláusula de relativo.⁵⁸ En lo que respecta a las categorías gramaticales que este sustantivo prefiere, el número de marcas que incluyen la estructura: determinante + adjetivo + WAY es de 516 de un total de 353.075, es decir, un 0,14%.

	número de marcas registradas
Det. + adj. WAY (OF)	21
Det. + adj. WAY (TO)	443
Det. + adj. WAY	52
TOTAL	516

Tabla 4.17. Resumen de la estructura Det. + ADJ.+ WAY en el BRC

A continuación veremos el desglose del número de marcas registradas según dos colocaciones destacadas con WAY: “way of” y “way to”.

⁵⁸ Véase la lista completa de colocaciones con “way” en: [ANEXO 3.pdf](#)

a. Colocaciones con WAY OF

La primera de las colocaciones con “way” que presentamos es “a way of life”. De las 42 marcas registradas del BRC que reproducen la expresión “a way of”, 36 marcas registradas prefieren el sustantivo “life” a continuación, es decir, un 0,010% del total de marcas emplean “a way of life”, cantidad superior a la que se obtiene en otros corpus de referencia; en el COCA, la misma colocación se repite 1.167 y en el BNC tan solo se obtienen 217 resultados. Este resultado muestra la relevancia de esta colocación en un corpus representativo del género de la publicidad.

Las 6 marcas registradas que no incluyen “life” se distribuyen de la siguiente forma: en cinco de ellas se identifica el patrón coligacional “a way of + gerundio” y en la otra se prefiere el sustantivo “light” al gerundio.

Colocaciones con WAY OF	Nº MR	EJEMPLO
a way of life	36	• BEING NATURAL IS A WAY OF LIFE
a way of light	1	• SONNEMAN A WAY OF LIGHT
a way of + gerundio	5	• CREATIVITY AS A WAY OF LEARNING
the way of + frase nominal	23	• THE WAY OF THE HAPPY WOMAN

Tabla 4.18. Colocaciones con WAY OF

La expresión “way of” en la siguiente estructura “a/the + adjetivo + way of”, está presente en 21 frases publicitarias. El adjetivo puede estar en grado positivo o comparativo precediendo a una frase nominal o un gerundio. En la siguiente tabla observamos qué adjetivos se combinan con esta coligación:

Colocaciones con WAY OF	Nº MR	EJEMPLO
a better way of	4	• A BETTER WAY OF SELLING
the chococeutical way of	1	• THE CHOCOCEUTICAL WAY OF LIFE
the exciting Mexican way of	1	• THE EXCITING MEXICAN WAY OF DRINKING BEER!
a fresh way of	1	• A FRESH WAY OF MAKING PIZZA.
a greener way of	1	• A GREENER WAY OF LIFE FOR ATLANTA
a higher way of	1	• A HIGHER WAY OF LIFE.
a new way of	4	• AN OLD NAME FOR A NEW WAY OF LIVING
the new way of	3	• THE NEW WAY OF EXPRESSION
the Scandinavian way of	1	• BOVA THE SCANDINAVIAN WAY OF LIVING
a simple way of	1	• A SIMPLE WAY OF DOING BUSINESS BETTER
a simpler way of	1	• A SIMPLER WAY OF LIFE
a smart way of	1	• STRAIGHT COLLAR A SMART WAY OF LOOKING YOUR BEST
the unhurried way of	1	• DISCOVER THE UNHURRIED WAY OF LIFE
TOTAL	21	

Tabla 4.19. Colocaciones con DET. + ADJ. + WAY OF

b. Colocaciones con WAY TO

En el BRC encontramos 55 marcas registradas con “way to”, cuyo porcentaje sobre el total de marcas del corpus es 0,015%. En el COCA “way to” aparece 81.759 veces de un total de 450 millones de palabras que contiene, es decir, 0,018%, porcentaje ligeramente superior al del BRC. En el BNC, esta colocación representa un 0,010%. De este modo, cuanto más extenso sea el corpus, más probabilidades tendremos de encontrar esta colocación.

Los resultados de la colocación “ways to” nos han sorprendido, pues es mucho más frecuente en el lenguaje publicitario el uso de este sustantivo en plural que en singular; en nuestro corpus, lo encontramos en 77 ocasiones, es decir, un 0,021% del total de las marcas registradas. En el COCA “ways to” representa el 0,003% y en el BNC, el 0,009%, ambos porcentajes mucho menores que la colocación en singular “way to”.

Colocaciones con WAY TO	Nº MR	% MR en BRC	EJEMPLO
way to	55	0,015	• AMERICA'S WAY TO PAY
ways to (+ infinitivo)	77	0,021	• 1000 WAYS TO LIE

Tabla 4.20. Colocaciones con WAY TO

Seguidamente mostramos dos colocaciones con “way to” precedidas de un determinante, una con el artículo indeterminado y otra con el artículo determinado, junto al número de marcas registradas que las incluyen en el BRC; en primer lugar tenemos “a way to”, muy poco frecuente en comparación con la misma colocación con el artículo determinado “the way to”, protagonista en 90 marcas registradas.

Colocaciones con WAY TO	Nº MR	EJEMPLO
a way to	5	• FIND A WAY TO SAY YES
the way to	90	• CHAPIN THE WAY TO SPRAY!

Tabla 4.21. Colocaciones con A/THE WAY TO

En la siguiente tabla resumimos el número de marcas registradas en el BRC con el patrón coligacional: determinante (artículo determinado o indeterminado) + adjetivo calificativo (en grado positivo, comparativo o superlativo) + way (+ to). Las colocaciones que destacan por aparecer en más de diez marcas registradas en nuestro corpus son: “a better way to”, “the best way to”, “the fastest way to”, “the healthy way”, “a new way to”, “the new way to”, “the only way to”, “the right way”, “the right way to”, “the smart way to”, “a smarter way to”, “the smarter way to” y “the smartest way to”.

En el apartado sobre las colocaciones con “better” hemos comentado que 45 marcas registradas comienzan con esta colocación. Otras 21 marcas la incluyen en otra posición distinta dentro de la frase.

Colocaciones con WAY TO	Nº MR	EJEMPLO
a beautiful way to	3	• WHAT A BEAUTIFUL WAY TO LIVE!
a better way to	66	• A BETTER WAY TO BUY BENEFITS
the best way to	32	• SIMPLY THE BEST WAY TO TRAVEL
a cool way to	1	• HO MATH AND CHESS MATH + CHESS = A COOL WAY TO LEARN MATH!
the cool way to	4	• THE COOL WAY TO REDUCE FAT
the coolest way to	5	• THE COOLEST WAY TO CLEAN
a different way to	1	• A DIFFERENT WAY TO DO CHURCH
an easy way to	2	• AN EASY WAY TO BE UNIQUE
an easier way to	1	• AN EASIER WAY TO DO I.T.
the easy way to	7	• JRENTS THE EASY WAY TO PAY
the easier way to	1	• THE EASIER WAY TO WIN
the easiest way to	7	• THE EASIEST WAY TO LOSE WEIGHT
the faster way to	1	• THE FASTER WAY TO CLOSE
the fastest way to	18	• THE FASTEST WAY TO LEARN A LANGUAGE.
a fresh way to	3	• SUSHIRRITO A FRESH WAY TO ROLL
a fun way to	3	• KIDOKINETICS A FUN WAY TO FITNESS
the fun way to	3	• THE FUN WAY TO TAKE VITAMINS
a great way to	5	• A GREAT WAY TO GROW
a greener way to	5	• GELTEES "A GREENER WAY TO GOLF"
the green way to	5	• FUNRIDE THE GREEN WAY TO DRIVE
a healthier way to	1	• A HEALTHIER WAY TO CLEAN
the healthy way to	6	• THE HEALTHY WAY TO CRAFT
the intelligent way to	3	• THE INTELLIGENT WAY TO GO TO THE MOVIES
a lighter way to	3	• A LIGHTER WAY TO ENJOY CHOCOLATE
the lighter way to	1	• GLO-BLANKEE THE LIGHTER WAY TO SLEEP.....IT'S MORE FUN.....
a new way to	21	• A NEW WAY TO PLAY
the new way to	19	• THE NEW WAY TO BE TOGETHER
the only way to	17	• THE ONLY WAY TO GROW

the right way to	12	<ul style="list-style-type: none"> • E SIGN IT: THE RIGHT WAY TO SIGN
a safe way to	1	<ul style="list-style-type: none"> • SOSVIA A SAFE WAY TO NAVIGATE
the safe way to	2	<ul style="list-style-type: none"> • REMIT2INDIA THE SAFE WAY TO TRANSFER MONEY
the safer way to	2	<ul style="list-style-type: none"> • THE SAFER WAY TO SLEEP
the safest way to	3	<ul style="list-style-type: none"> • THE SAFEST WAY TO DO E-BUSINESS
the sensible way to	4	<ul style="list-style-type: none"> • THE SENSIBLE WAY TO SELF-PUBLISH
a simple way to	1	<ul style="list-style-type: none"> • A SIMPLE WAY TO CAPTURE THE WORLD
a simpler way to	1	<ul style="list-style-type: none"> • A SIMPLER WAY TO BUY AND SELL PROPERTY
the simple way to	2	<ul style="list-style-type: none"> • THE SIMPLE WAY TO AN A
the simpler way to	1	<ul style="list-style-type: none"> • THE SIMPLER WAY TO PAY
the simplest way to	2	<ul style="list-style-type: none"> • THE SIMPLEST WAY TO IMPROVE YOUR HEARING
a smart way to	3	<ul style="list-style-type: none"> • A SMART WAY TO BANK
the smart way to	17	<ul style="list-style-type: none"> • PRACTICAL LEARNING THE SMART WAY TO LEARN
a smarter way to	16	<ul style="list-style-type: none"> • A SMARTER WAY TO BOOK
the smarter way to	17	<ul style="list-style-type: none"> • SMARTSTOP... THE SMARTER WAY TO STORE!
the smartest way to	10	<ul style="list-style-type: none"> • THE SMARTEST WAY TO FLY PRIVATELY
a sweet way to	3	<ul style="list-style-type: none"> • A SWEET WAY TO STAY HEALTHY
the sweetest way to	2	<ul style="list-style-type: none"> • THE SWEETEST WAY TO SEND A SMILE
TOTAL	343	

Tabla 4.22. Colocaciones con DET. + ADJ. + WAY TO

Hemos mostrado la clasificación de la estructura determinante + adjetivo + way con todos aquellos adjetivos calificativos que aparecen en más de una marca registrada, tanto en grado positivo como en su correspondiente grado comparativo o superlativo.

Seguimos con la misma estructura (determinante + adjetivo + way) pero en esta ocasión incluimos adjetivos que solamente aparecen en una de las tres formas del grado de comparación y que no se vuelven a repetir en nuestro corpus dentro de esa misma estructura. Si a las 343 marcas registradas de la tabla anterior sumamos las 100 de la siguiente, el resultado, 443, representa un 0,12% del cómputo total de todas las marcas. De estas 443 marcas, 272 frases prefieren el artículo determinado “the” y otras 171 prefieren el artículo indeterminado “a/an”.

Otras colocaciones con WAY TO	Nº MR	EJEMPLO
a + adjetivo + way	31	• A SEXY WAY TO CONNECT
the + adjetivo + way	69	• T2 TENNIS THE FLEXIBLE WAY TO PLAY!
TOTAL	100	

Tabla 4.23. Otras colocaciones con WAY TO

Otras preferencias léxicas con “way to” que hemos detectado en el BRC son las siguientes: “one way to”, “our way to”, “this way to” y “your way to”, siendo esta última la más frecuente de las cuatro, con 46 marcas registradas.

Colocaciones con WAY TO	Nº MR	EJEMPLO
one way to	5	• THERE'S ONLY ONE WAY TO A CLEAN CAR
our way to	4	• ON OUR WAY TO STARDOM
this way to	3	• THIS WAY TO SUSTAINABILITY
your way to	46	• COOK YOUR WAY TO HEALTH

Tabla 4.24. Colocaciones con WAY TO

En nuestra base de datos encontramos unidades fraseológicas similares a “way to” pero con las siguientes palabras como base del segmento léxico: “doorway”, “gateway” y “pathway”. Con todos estos sustantivos se forman colocaciones tanto en singular como en plural, excepto en el caso de “doorway”, que no forma ninguna colocación con el sustantivo en plural. Cabe mencionar que “doorways” sin preposición se emplea en dos marcas registradas.

Como podemos observar en esta tabla, entre las colocaciones de compuestos con “way”, la más frecuente es “gateway to”, seguida de “pathways to”. El patrón coligacional de todas estas colocaciones es: sustantivo + to + frase nominal.

Colocaciones con WAY TO	Nº MR	EJEMPLO
doorway to	6	• YOUR DOORWAY TO A BEAUTIFUL HOME
gateway to	45	• GATEWAY TO A HEALTHY COMMUNITY
gateways to	1	• GATEWAYS TO EARLY LITERACY
pathway to	9	• PATHWAY TO EXCELLENCE
pathways to	10	• PATHWAYS TO PROFESSIONAL DEVELOPMENT

Tabla 4.25. Colocaciones con compuestos con WAY + TO

c. Otras colocaciones con WAY

Hemos analizado las numerosas colocaciones formadas a partir de “way of” y “way to”; sin embargo, cabe matizar que este sustantivo protagoniza otros segmentos léxicos donde le preceden un determinante (artículo determinado o indeterminado) y un adjetivo en grado positivo o comparativo pero no va acompañado de ninguna otra preposición. Se trata de 14 combinaciones con adjetivos distintos, que en total suman 52 marcas registradas. De todos ellos, el segmento léxico más repetido es “the right way” seguido de “the healthy way”.

Colocaciones con WAY	Nº MR	EJEMPLO
a better way	4	• A BETTER WAY IS ON THE HORIZON
an easier way	1	• AN EASIER WAY HOME
the healthy way	10	• FAST ASLEEP THE HEALTHY WAY
a healthier way	3	• CUSTER HEALTH FOR A HEALTHIER WAY OF LIFE.
the intelligent way	1	• AUTOPAY THE INTELLIGENT WAY
the light way	1	• PAIN RELIEF THE LIGHT WAY
a new way	4	• A NEW WAY HOME
the new way	1	• THE NEW WAY THE WORLD WORKS
the right way	17	• H-WAY THE RIGHT ENERGY, THE RIGHT WAY
a safer way	1	• VIPS VOICES INSISTING ON PURSUITS SAFETY WORKING FOR A SAFER WAY POL
the safe way	1	• S STS "THE SAFE WAY"
a simpler way	1	• A SIMPLER WAY
the simple way	2	• \$ELL YOUR STUFF THE SIMPLE WAY.
the smart way	5	• PLAY THE SMART WAY
TOTAL	52	

Tabla 4.26. Colocaciones con WAY

Y por último, analizamos la combinación de “way” precediendo a una cláusula de relativo. En el BRC aparecen únicamente 3 marcas registradas con “the way I” y 2, con “the way they”. Sin embargo, las colocaciones “the way it” y “the way we” son más frecuentes en el lenguaje publicitario, con 36 y 28 marcas, respectivamente. La colocación que encabeza la lista de frecuencia de las colocaciones formadas por “the way + cláusula de relativo” es la de la segunda persona del singular o del plural “the way you”, con 119 resultados, un

0,033% del total de frases comerciales. Esta tabla resume las colocaciones formadas a partir de “the way”:

Colocaciones con WAY + cláusula	Nº MR	EJEMPLO
the way I	3	• THE WAY I SEE IT
the way you	119	• BANK THE WAY YOU LIVE
the way it	36	• JUST THE WAY IT IS
the way we	28	• HEALTHCARE FOR THE WAY WE LIVE
the way they	2	• THE GIFT THEY USE THE WAY THEY CHOOSE
TOTAL	188	

Tabla 4.27. Colocaciones con WAY + cláusula

Desde el punto de vista léxico-gramatical, destaca la preferencia coligacional de la estructura formada por el artículo determinado precediendo al sustantivo “way” más una cláusula de relativo. No se obtienen resultados para la misma estructura con el artículo indeterminado.

4.2.5.2.3. WORLD

En el BRC destacamos tres rangos colocacionales con el sustantivo “world”: “for a better world”, “in the world” y “the world’s most”.⁵⁹ El sustantivo que constituye la base de estas expresiones ocupa la posición número 11 en la lista de las palabras más frecuentes, con 7.662 *tokens* y un elevado porcentaje de frecuencia del 0,59%. En el COCA, el sustantivo “world” representa el 0,075%, y en el BNC, un porcentaje inferior, 0,058%. Con estos datos podríamos afirmar que es ampliamente usado por los hablantes del inglés americano y muy productivo a la hora de crear marcas registradas americanas, donde el producto o servicio se vende como el mejor o único en el mundo.

En un corpus específico como el que hemos recopilado, dos de estas tres colocaciones con “world” cobran mayor protagonismo que en un corpus general: “in the world” y “the world’s most”. Si buscamos la colocación “in the world” en el BRC, observamos que está presente en 199 marcas, un 0,056% del total de marcas, y representa 0,015% del número total de palabras. En el COCA y en el BNC, esta colocación representa porcentajes mucho menores respecto del total: un 0,008% en el primer corpus y un 0,005% en el segundo.

La colocación “the world’s most” la encontramos en 94 marcas registradas del BRC, es decir, un 0,026% del listado total de marcas recopiladas. Respecto al número total de

⁵⁹ Véase la lista completa de colocaciones con “world” en: [ANEXO 3.pdf](#)

palabras del corpus BRC esta colocación representa el 0,007%. Sin embargo, en el COCA, esta colocación tiene una relevancia un poco menor, 0,0006%, y en el BNC tan solo aparece en 353 ocasiones, un 0,0003%.

Colocaciones con WORLD	Nº MR	EJEMPLO
for a better world	43	• BOOKS FOR A BETTER WORLD
in the world	199	• IT'S LIKE NO OTHER STORE IN THE WORLD
the world's most	94	• THE WORLD'S MOST ADVANCED PHARMACY

Tabla 4.28. Colocaciones con WORLD

La colocación con menos resultados de las tres, “for a better world”, se repite en 43 marcas registradas del BRC y representa un porcentaje ínfimo de la totalidad de palabras de nuestro corpus. En 40 de las 43 marcas que contienen “for a better world”, se ubica esta colocación al final de la frase publicitaria. Es uno de los criterios a tener en cuenta para considerarlo un patrón coligacional de “world”.

4.2.5.3. Verbos

Las siguientes colocaciones se basan en los verbos: “get”, “make” “need” y “put”. Son combinaciones de palabras cuyo elemento principal es el verbo, que generalmente está acompañado por un complemento preposicional.

4.2.5.3.1. GET

En la lista de palabras más frecuentes del BRC extraída mediante la herramienta de análisis de corpus WST, el verbo “get” ocupa el puesto número 39, con 3.269 *tokens* y un porcentaje de 0,25% del total de palabras contables. El verbo en tercera persona del singular “gets” ocupa un puesto más lejano, el número 801, con 205 *tokens* y 0,01%.

La frecuencia de uso de “get” en el COCA es de 585,118 *tokens*, es decir, 0,13% , y en el BNC, 0,09%. Es por lo tanto, un verbo de uso mucho más frecuente en la variante del inglés americano que en el británico.

Las colocaciones con “get” que hemos seleccionado son las siguientes: “get a handle on”, “get con board”, “get on board with” y “get to know”⁶⁰. Esta última es la más productiva de todas en el BRC pues aparece en 17 marcas registradas, mientras que el resto aparece únicamente en 4, 6 y 1 marcas registradas respectivamente.

⁶⁰ Véase la lista completa de colocaciones con “get” en: [ANEXO 3.pdf](#)

Colocaciones con GET	Nº MR	EJEMPLO
get a handle on	4	• GET A HANDLE ON YOUR SAFETY
get on board	6	• GET ON BOARD OWN A HOME
get on board with	1	• GET ON BOARD WITH AESYS
get to know	17	• GET TO KNOW US FOR LIFE

Tabla 4.29. Colocaciones con GET

4.2.5.3.2. MAKE

El segundo verbo seleccionado en nuestro análisis es “make”, con 2.333 *tokens* y un 0,18% del total. Otro 0,037% lo representa esta forma verbal en tercera persona del singular del presente simple “makes”. En la lista de frecuencia de palabras del BRC según Wordsmith, este verbo en presente simple ocupa la posición 61. En cuanto al COCA, “make” supone un 0,09% y en el BNC, un 0,07%, por lo que podemos deducir que su uso es más frecuente en un corpus representativo del género publicitario.

En una primera tabla se incluyen aquellas colocaciones que hemos seleccionado a partir de la co-ocurrencia léxica de “make” como palabra base junto con “easy” o “easier”.⁶¹ La primera de ellas es “make + sustantivo/pronombre + easy”, que es usada en 75 marcas comerciales. Dos tercios de estas marcas eligen un sustantivo mientras que otras 27 prefieren usar esta colocación con el pronombre “it” (“make(s) it easy”). Por consiguiente, las unidades léxicas que participan en esta estructura tienen una relación de preferencia léxica pero también gramatical pues eligen una frase nominal bien en forma de sustantivo, bien en forma de pronombre personal de tercera persona “it”. También la misma colocación pero con el verbo en forma no personal, en gerundio, “making + sustantivo/pronombre + easy”, que se repite en 44 marcas comerciales, reproduce un patrón coligacional al preferir un sustantivo o un pronombre como objeto de la forma verbal “making”.

Si se cambia “easy” por este mismo adjetivo en grado comparativo, es decir, la colocación “make(s) + sustantivo/pronombre + easier”, obtenemos 25 resultados, equivalentes a un tercio de la cantidad de las que contienen el adjetivo en grado positivo. De estas marcas, casi la mitad harán uso del pronombre de tercera persona “it”.

En cuanto a la colocación “make(s) your life easy” con el adjetivo en grado positivo, no aparece en ninguna marca registrada del BRC. Sin embargo, si sustituimos el verbo en presente simple por la forma no personal de gerundio, observamos que solamente hay una marca con esta combinación. Si hacemos la búsqueda de esta colocación con el mismo adjetivo en grado comparativo, “make(s) (your) life easier”, vemos que se repite en 10

⁶¹ Véase la lista completa de colocaciones con “make” en: [ANEXO 3.pdf](#)

ocasiones. Si cambiamos el verbo en forma personal por “making” comprobamos que aparece una vez en todo el corpus.

Por otro lado la búsqueda de combinación léxica “make easy” no genera ningún resultado, con lo cual deducimos que el verbo “make” puede formar rangos coligacionales con un adjetivo calificativo –en nuestro análisis se ha hecho hincapié en las colocaciones con “easy” y “easier”–, pero siempre que entre estos dos elementos se introduzca una frase nominal que funcione como objeto directo, bien sea un sustantivo con o sin determinante más un adjetivo calificativo o bien un pronombre personal, el más usado, “it”. Aquí podemos comparar la frecuencia de estas colocaciones con “make”.

Colocaciones con MAKE y EASY/EASIER	Nº MR	EJEMPLO
make(s) + sustantivo/pronombre + easy	75	• CARPET SHIMS MAKES THE RAISE EASY
make(s) it easy	25	• WE MAKE IT EASY FOR YOU
making + sustantivo/pronombre + easy	44	• MAKING COMMUNICATIONS EASY
making it easy	7	• MAKING IT EASY TO MAKE A DIFFERENCE
make(s) + sustantivo/pronombre + easier	25	• MAKES TOUGH JOBS EASIER
make(s) + it + easier	10	• HOOVER'S WE MAKE IT EASIER
make(s) your life easy	0	
making your life easy	1	• THE KENT COMPANIES MAKING YOUR LIFE EASY
make(s) (your) life easier	10	• O CEDAR MAKES YOUR LIFE EASIER!
making your life easier	1	• MYLES - MAKING YOUR LIFE EASIER SERVICES

Tabla 4.30. Colocaciones con MAKE EASY/EASIER

Los rangos colocacionales que combinan el verbo “make” con el adjetivo “easy/easier” son mucho más productivos que con el adjetivo “simple/simpler”. La combinación más iterada es “make(s) + sustantivo/pronombre + simple”, en 33 marcas registradas, de las cuales, 12 prefieren el pronombre “it”, es decir, un tercio del total. Estos resultados se asemejan proporcionalmente a los obtenidos con las colocaciones “make(s) + sustantivo/pronombre + easy” y “make(s) + it + easy”, es decir, un tercio aproximadamente de la colocación prefiere el pronombre de tercera persona. Si en lugar del adjetivo “simple” en grado positivo usamos el mismo adjetivo pero en grado comparativo, veremos que solamente aparece una colocación “make(s) it simpler” en una marca registrada. Del mismo modo, al cambiar el verbo en presente simple por su forma no personal de gerundio, obtendremos 20 resultados para el adjetivo en grado positivo y ninguno para el grado comparativo.

Colocaciones con MAKE y SIMPLE/SIMPLER	Nº MR	EJEMPLO
make(s) + sustantivo/pronombre + simple	33	• I MAKE INSURANCE SIMPLE.
make it simple	12	• 123 MORTGAGE WE MAKE IT SIMPLE.
making + sustantivo/pronombre + simple	20	• MAKING ACCESSIBILITY SIMPLE
make(s) + sustantivo + simpler	0	
make(s) + it + simpler	1	• MAKE IT SIMPLER
making + sustantivo/pronombre + simpler	0	

Tabla 4.31. Colocaciones con MAKE SIMPLE/SIMPLER

Al comparar las colocaciones con este verbo como núcleo de la estructura junto con los dos adjetivos calificativos “easy” y “simple”, tanto en grado positivo como comparativo, apreciamos una preferencia por el uso del primer adjetivo. Lo mismo ocurre con las colocaciones del participio pasado de “make” y estos dos adjetivos. La colocación “made easy” se repite 357 veces y “made simple”, 256.

Colocaciones con MADE	Nº MR	EJEMPLO
made easy	357	• A WORLD OF FLAVORS MADE EASY
made simple	256	• COMPLEXITY MADE SIMPLE

Tabla 4.32. Colocaciones con MADE

En la lista de frecuencia encontramos 1.247 *tokens* del participio “made”. Casi la mitad de veces, 613, que se emplea esta forma no personal del verbo “make”, ocurre junto con los adjetivos “easy” o “simple”. Estos datos revelan la importancia de estas dos colocaciones en nuestro corpus.

Continuamos con el verbo “make” en forma personal y el sustantivo “difference”, que en nuestro corpus co-ocurren en 233 marcas registradas. Las colocaciones formadas con este verbo seguido de un determinante (artículo determinado o indeterminado) más el sustantivo “difference” nos proporcionan datos interesantes. Por un lado, “make(s) a difference” está presente en 161 marcas registradas mientras que “make(s) all the difference”, en 13 y “make(s) the difference”, en 59. Por su frecuencia de aparición, el doble de marcas registradas, deducimos que la colocación “make(s) a difference” se prefiere antes que “make(s) the difference”. La colocación que contiene “all” es mucho menos frecuente en el BRC y por lo tanto la consideramos menos representativa del tipo de lenguaje empleado en marcas comerciales.

Colocaciones con MAKE y DIFFERENCE	Nº MR	EJEMPLO
make(s) a difference	161	• CARE ENOUGH TO MAKE A DIFFERENCE
make(s) all the difference	13	• IT MAKES ALL THE DIFFERENCE
make(s) the difference	59	• KNOWING YOU MAKES THE DIFFERENCE.
TOTAL	233	

Tabla 4.33. Colocaciones con MAKE y DIFFERENCE

Finalmente mostramos otras colocaciones a partir del verbo “make” en presente, cuyo porcentaje en el total del corpus es mucho menor que las anteriores: “we make + sustantivo/pronombre + work”, con 33 repeticiones, y “make + sustantivo/pronombre + work”, en 34 marcas registradas. No solo se produce co-ocurrencia léxica sino también gramatical pues precisan de un sustantivo y/o pronombre para poder constituirse como rango colocacional.

Colocaciones con MAKE	Nº MR	EJEMPLO
make(s) every + sustantivo + count	14	• MAKE EVERY MOMENT COUNT
we make + sustantivo/pronombre + work	33	• WE MAKE BUSINESS WORK

Tabla 4.34. Colocaciones con MAKE

4.2.5.3.3. NEED

Consideramos que el verbo “need” en nuestro corpus es productivo a la hora de formar colocaciones. Representa un 0,065% en el BRC, porcentaje mayor al que se obtiene en el COCA y el BNC, donde “need” supone un 0,055%. El género publicitario emplea esta forma verbal al dirigirse al consumidor haciendo alusión a la necesidad de consumir un determinado producto.

La forma del verbo en la tercera persona del singular o del sustantivo en plural, “needs”, representa tan solo el 0,037% del BRC. Si sumáramos los resultados obtenidos de “need” y “needs”, aumentaría la representatividad de estas dos unidades léxicas en el cómputo total de palabras obteniendo un 0,102%. Las formas “need” y “needs” equivalen tanto al sustantivo en singular y en plural como al verbo en presente; para determinar con exactitud en qué proporción aparecen en nuestro corpus como sustantivo o como verbo, cabría realizar un análisis manual.

Las tres colocaciones que hemos analizado con “need” son “don’t/doesn’t need to”, donde la forma léxica “need” funciona como verbo, y “in need” más una variante de esta última “in need of”, donde “need” funciona como sustantivo.⁶²

Hemos contabilizado la primera de estas tres colocaciones, “don’t/doesn’t need to”, en apenas 8 marcas registradas. La segunda colocación, “in need”, aparece en 33 y en 24 de estas ocupa el último lugar en la frase publicitaria. La última colocación “in need of” solamente está presente en 3 marcas.

Colocaciones con NEED	Nº MR	EJEMPLO
don’t/doesn’t need to	8	<ul style="list-style-type: none"> • YOU DON'T NEED TO BE A DANCER TO LOOK LIKE ONE
in need	33	<ul style="list-style-type: none"> • NEWBORNS IN NEED
in need of	3	<ul style="list-style-type: none"> • KIND KIDS IN NEED OF DEFENSE

Tabla 4.35. Colocaciones con NEED

4.2.5.3.4. PUT

Según WST, el verbo “put” aparece en 25 ocasiones en el BRC, es decir, que el porcentaje respecto del total de palabras es de 0,037%. El mismo verbo en tercera persona del singular “puts” aparece en otras 25 ocasiones. En el COCA, este verbo representa el 0,048% y en el BCN, 0,057%, porcentajes claramente superiores al de nuestro corpus, con lo cual deducimos que el lenguaje publicitario no recurre con asiduidad a la utilización de este verbo para registrar productos o servicios mientras que en otros contextos sí ocurriría.

Las colocaciones seleccionadas de nuestro corpus son las siguientes: “put(s)/putting + sustantivo + to work”, “put(s)/putting + sustantivo + back + to work” y “put(s) + sustantivo + back + to work for you”.⁶³ La primera de ellas es la más frecuente en nuestra base de datos con un total de 32 marcas registradas. En las 43 marcas donde co-ocurren “put” y la expresión “to work” se identifica el patrón coligacional con el sustantivo como objeto directo del verbo.

Colocaciones con PUT	Nº MR	EJEMPLO
put(s)/putting + sustantivo + to work	32	<ul style="list-style-type: none"> • PUT FREEDOM TO WORK
put + sustantivo + back + to work	4	<ul style="list-style-type: none"> • WE WILL PUT YOU BACK TO WORK
put(s) + sustantivo + back + to work for you	7	<ul style="list-style-type: none"> • PUT US TO WORK FOR YOU
TOTAL	43	

Tabla 4.36. Colocaciones con PUT

⁶² Véase la lista completa de colocaciones con “need” en: [ANEXO 3.pdf](#)

⁶³ Véase la lista completa de colocaciones con “put” en: [ANEXO 3.pdf](#)

4.2.5.4. Otras colocaciones y coligaciones

Además de las colocaciones que hemos analizado a partir de las palabras de búsqueda de cada subapartado (adjetivos, sustantivos y verbos), mostraremos otros rangos colocacionales del BRC.⁶⁴ Todos ellos tienen en común que los elementos que las conforman ocurren en más de diez de marcas comerciales y que la mayoría ocupan un lugar concreto en las frases publicitarias.

A pesar de que algunas de estas expresiones contienen un número reducido de elementos, el hecho de que co-ocurrán frecuentemente y al mismo tiempo respondan a la preferencia por ocupar un lugar determinado en las marcas registradas, las convierte en expresiones distintivas del género publicitario.

Hemos comentado con anterioridad que el significado de las colocaciones se deriva de los elementos que lo componen y que eso es lo que las diferencia de las expresiones idiomáticas. A pesar de ello, observamos que una combinación de elementos considerada colocación puede constituir una expresión idiomática o literal dependiendo del contexto lingüístico en el que se encuentre. Tomemos como ejemplo las siguientes marcas registradas del BRC con la expresión “in your hand”, donde su significado es literal:

- MELTS IN YOUR MOUTH NOT IN YOUR HAND
- THE CHOCOLATE MELTS IN YOUR MOUTH-NOT IN YOUR HAND

Por otro lado, la expresión “in your hand” adquiere un sentido metafórico en otras marcas registradas de nuestro corpus y por lo tanto se podría considerar como una expresión semi-idiomática.

- BOKTAI THE SUN IS IN YOUR HAND
- YOU HOLD THE WORLD IN YOUR HAND

Y por último, la misma expresión en un solo contexto puede ser interpretada con un sentido literal o figurado:

- THE FUTURE OF LOTTERY IS IN YOUR HAND

En esta tabla observamos las 66 marcas registradas del BRC donde se combina la preposición “in” y el sustantivo “hand(s)”, que además son otra muestra de coligación pues entre ellos se ubica un adjetivo posesivo. En 58 de las 66 frases publicitarias esta expresión está al final de la marca.

⁶⁴ Véase la lista completa de otras colocaciones en: [ANEXO 3.pdf](#)

Colocaciones con IN y HAND	Nº MR	EJEMPLO
in my hands	1	• MY HEALTH IN MY HANDS
in our hands	16	• EARTH IN BALANCE IT'S IN OUR HANDS
in your hand	11	• POST OFFICE IN YOUR HOME AND IN YOUR HAND
in your hands	38	• REALTY IN YOUR HANDS
TOTAL	66	

Tabla 4.37. Colocaciones con IN y HAND

Con el verbo “go” hemos detectado dos expresiones muy frecuentes en el BRC, “and go” y “to go”, que además reproducen un patrón coligacional pues con frecuencia se ubican al final de la marca registrada. Mostraremos en la primera tabla las distintas realizaciones ortográficas de la expresión “and go” en 319 frases junto con el número de marcas registradas que las incluyen y un ejemplo del uso de dicha expresión.

Colocaciones con AND GO	Nº MR	EJEMPLO
and go	63	• CONVERTIBLES...JUST POP THE TOP AND GO!
n go/ 'n go	155	• DOWNLOAD N GO • GRAB 'N GO
n-go	101	• FUEL N-GO
TOTAL	319	

Tabla 4.38. Colocaciones con AND y GO

Mucho más frecuente es la segunda expresión formada con el mismo verbo, pues está registrada en 941 ocasiones, es decir, un 0,26% del total de marcas del BRC. Hemos identificado 6 formas ortográficas distintas de escribir “to go”. El número de marcas registradas donde aparece y un ejemplo de ellas las mostramos a continuación:

Colocaciones con TO GO	Nº MR	EJEMPLO
to go	530	• COCKTAILS TO GO
to-go	102	• DELI-TO-GO SANDWICHES
togo	64	• EYEGLASSESTOGO.COM
2go	243	• FLAVORS2GO
two go	1	• COOKIES TWO GO
twogo	1	• TWOGO
TOTAL	941	

Tabla 4.39. Colocaciones con TO GO

En la siguiente tabla, vemos la expresión “and more” en todas sus variantes ortográficas. Todas ellas suman 72 y no preceden a ningún otro elemento de la oración pues ocupan la posición final.

Colocaciones con AND MORE	Nº MR	EJEMPLO
and more (al final)	20	• HOUSE, HOME AND MORE
&more (al final)	1	• SENDMUNCHIES &MORE
& more (al final)	48	• JAVAPRIMO COFFEE HOUSE CAFE & MORE
'n more (al final)	3	• DF DR. FANTASY'S COMIC BOOKS 'N MORE
TOTAL	72	

Tabla 4.40. Colocaciones con AND y MORE

Otras expresiones que cabe considerar desde el punto de vista colocacional y coligacional serían las siguientes: “at a time”, “in a box”, “in the know” y “was meant to be”. En la siguiente tabla las resumimos de forma individual junto con las variaciones ortográficas y gramaticales en torno a ellas. Destacamos que:

- Todas ellas tienen en común la frecuencia en la que aparecen en la última posición dentro de las marcas registradas: “at a time/at-a-time”, en 531 de 724 marcas; “in a box”, en 69 de 78, “in the know”, en 9 de 18, y por último, “was meant to be”, en todos los eslóganes comerciales que la incluyen.
- Además de estar ubicadas en la posición final, junto a la expresión “at a time” se pueden identificar en el BRC otras dos estructuras que reproducen patrones coligacionales pues combinan el verbo en gerundio “making” + frase nominal + “at a time”, o “one” + sustantivo + “at a time”.

Colocaciones con AT A TIME	Nº MR	EJEMPLO
at a time	720	• IMPROVING LIVES, ONE STEP AT A TIME
at-a-time	4	• ONE-DAY-AT-A-TIME
making + frase nominal + at a time	(24)	• MAKING A DIFFERENCE...ONE LIFE AT A TIME.
one + sustantivo + at a time	(24)	• ONE PROJECT MANAGER AT A TIME
TOTAL	724	

Tabla 4.41. Colocaciones con AT A TIME

Colocaciones con IN A BOX	Nº MR	EJEMPLO
in a box	67	• THE WORLD IN A BOX
in-a-box	11	• YEAR-IN-A-BOX
TOTAL	78	

Tabla 4.42. Colocaciones con IN A BOX

Colocaciones con IN THE KNOW	Nº MR	EJEMPLO
in the know 8 al final	17	• BE IN THE KNOW, WHILE ON THE GO
in-the-know	1	• IN-THE-KNOW
TOTAL	18	

Tabla 4.43. Colocaciones con IN THE KNOW

Colocaciones con WAS MEANT TO BE	Nº MR	EJEMPLO
sustantivo/pronombre + was meant to be	14	• WHAT WATER WAS MEANT TO BE
the way + it was meant to be	(5)	• CHECKING THE WAY IT WAS MEANT TO BE
the way + sustantivo + was meant o be	(2)	• PIZZA, THE WAY PIZZA WAS MEANT TO BE!
as + it was meant to be	(3)	• LIFE AS IT WAS MEANT TO BE
what + sustantivo + was meant to be	(3)	• WHAT WATER WAS MEANT TO BE
this + was meant to be	(1)	• THIS WAS MEANT TO BE
TOTAL	14	

Tabla 4.44. Colocaciones con WAS MEANT TO BE

Para finalizar con aquellas expresiones que merecían ser mencionadas tanto por su combinación léxica como por su ubicación dentro de la frase, presentamos un listado de otras expresiones que ocurren como mínimo en 10 marcas registradas del BRC y que además destacan por ocupar la posición final en su gran mayoría. Junto con las estructuras expuestas con anterioridad podríamos considerarlas representativas del género publicitario pues son comunes a multitud de marcas registradas.

EXPRESIONES	Nº MR	Nº MR al final	EJEMPLO
at its best	18	11	• STONE MART NATURAL BEAUTY AT ITS BEST
consider it done	11	11	• ONE CALL. CONSIDER IT DONE.
in a can	33	30	• ATTITUDE IN A CAN!
in bloom	11	10	• ROOMS IN BLOOM
in real time	15	13	• THE AIRCRAFT MARKET IN REAL TIME
for a day	32	24	• MODEL FOR A DAY
for good	115	100	• PARTNERS FOR GOOD
for less	105	52	• PHILLY'S BEST, DON'T SETTLE FOR LESS!
for living	51	20	• QUALITY FOR LIVING, QUALITY FOR LIFE
in time	73	54	• WISDOM IN TIME
of the year/ of-the-year	138	105	• ADVERTISING WORKING MOTHERS OF THE YEAR • FATHER-OF-THE-YEAR

Tabla 4.45. Otras colocaciones

La expresión “easy to”, en ninguna ocasión ocupa la posición final dentro de la marca registrada, pero sí determina el tipo de categoría gramatical que le sigue, un infinitivo. Una vez más se combinan los criterios *léxico* –preferencia por la preposición “to” detrás de “easy”– y *gramatical* –evita la posición final y necesita un infinitivo–. El patrón coligacional que genera esta estructura sería “adjetivo + to + infinitivo” en caso de que otros adjetivos reemplazaran a “easy”. Veamos una tabla con las variaciones ortográficas de esta colocación.

Colocaciones con EASY TO	Nº MR	EJEMPLO
easy to + infinitivo	83	• ALWAYS EASY TO WORK WITH
easy-to + infinitivo	8	• EASY-TO-LOVE
easy2 + infinitivo	6	• EASY2SWALLOW
TOTAL	97	

Tabla 4.46. Colocaciones con EASY TO

El análisis lingüístico de un corpus nos proporciona también datos sobre las co-ocurrencias de determinadas categorías gramaticales. No se puede considerar rango colocacional ni se trata de una expresión idiomática pues, aunque el verbo puede variar, no así la función que desempeña la palabra que se ubique en ese lugar dentro de la oración. Hablamos de la estructura VERBO + FRASE NOMINAL + GERUNDIO. Es el caso de “to keep / keeping + frase nominal + gerundio”, que encontramos en 74 marcas registradas. Son

ejemplos del uso de esta estructura: BODY BOLSTER KEEPS YOUR BODY MOVING y KEEPING YOUR LIFE RUNNING.

El último rango coligacional que queremos mencionar en este apartado es el verbo “go” en modo imperativo más un adjetivo con el sufijo *-less*, pues aparece en 29 marcas comerciales junto a 20 adjetivos distintos. Una de estas marcas registradas es: REAL MEN GO SLEEVELESS.

4.2.6. Expresiones idiomáticas

Una expresión idiomática o *idiom* en inglés (palabra que procede del latín *idioma*, y del griego □ *δίωμα* – *idioma*) es una frase o una combinación de palabras que tiene un significado figurado debido a su uso frecuente. Dicho significado no es compositivo, es decir, difiere del significado literal o de la definición de las palabras que lo conforman y por lo tanto no se pueden traducir fácilmente a otra lengua (Wales, 2001:198).

Existen expresiones idiomáticas en todas las lenguas en un número considerable; en inglés se calcula un total de 25.000 expresiones idiomáticas. En lingüística, las expresiones idiomáticas se pueden considerar figuras del discurso, puesto que el significado de estas no es composicional, esto es, no se deriva del valor semántico de cada uno de los componentes. Son en cierto modo metafóricas o incluso eufemísticas.

Al igual que las colocaciones, el significado de las expresiones idiomáticas depende de la combinación de unidades léxicas. Sin embargo, se diferencian de ellas en que los *idioms* combinan elementos que si sufrieran una alteración en la posición que ocupan respecto de sus *collocates*, dejarían de tener un significado figurado. Por ejemplo, en la expresión idiomática del BRC “dreams come true”, la movilidad de los elementos está muy limitada; se pueden añadir calificativos al sustantivo “dreams” o adverbios que complementen al verbo, pero no se puede alterar el orden del adjetivo “true” para calificar directamente al sustantivo “dreams”.

La siguiente tabla muestra las expresiones idiomáticas más destacadas del BRC junto con el número de marcas registradas que las contienen acompañadas de un ejemplo.⁶⁵

⁶⁵ Véase la lista completa de expresiones idiomáticas del BRC en: [ANEXO 3.pdf](#)

Expresiones idiomáticas	Nº MR	EJEMPLO
at (one's fingertips)	2	• MAKE-UP AT YOUR FINGERTIPS
day to day	1	• DAY TO DAY
day-to-day	4	• LOVE THE DAY-TO-DAY
dream(s) come true	45	• WHERE YOUR JEWELRY DREAMS COME TRUE
go wild	11	• DENIM GO WILD
in a nutshell	1	• GOOD NUTRITION IN A NUTSHEL
in the palm of your hand(s)	21	• THE LANGUAGES OF THE WORLD IN THE PALM OF YOUR HAND.
it's about time	27	• FINANCIAL PLANNING. IT'S ABOUT TIME.
it's about thyme	1	• IT'S ABOUT THYME
on call	99	• ATTORNEYS ON CALL
oncall	28	• ONCALL LEARNING SYSTEMS
on-call	21	• WEB-ON-CALL
on demand	96	• BUSINESS TECHNOLOGY ON DEMAND
on-demand	20	• PEOPLE ON-DEMAND
ondemand	15	• MANAGEDSERVICES ONDEMAND
on the go	277	• KIDZ ON THE GO
on-the-go	32	• COACHING ON-THE-GO
onthego	7	• AIRPORT ONTHEGO
on the run	64	• GRANDMOTHERS ON THE RUN
ontherun	1	• ONTHERUN
to give a damn	5	• DRINK LIKE YOU GIVE A DAMN
to keep an eye on	1	• KEEP AN EYE ON YOUR EARS
keeping an eye on	6	• KEEPING AN EYE ON YOUR BUSINESS
to make ends meet	1	• MAKING ENDS MEET
wish(es) come true	7	• MAKING YOUR WISH FOR A BETTER LIFE COME TRUE

Tabla 4.47. Expresiones idiomáticas

Entre las expresiones idiomáticas del BRC destaca por su elevada frecuencia la expresión “on the go” en sus tres formas “on the go/on-the-go/onthego”, puesto que en total suman 316 marcas registradas, esto es, 0,089% del total de marcas de nuestro corpus. El uso repetido de esta expresión idiomática en nuestro corpus la convierte en una de las más características del género publicitario. Cabe destacar que respecto al orden de los elementos dentro de la oración sintáctica, este *idiom* en sus tres formas ortográficas ocupa la posición final de la frase dentro de la marca registrada en 266 ocasiones, característica que al mismo

tiempo supone un ejemplo de coligación, frente a las 34 que la ubican al inicio y a las 52 que la contienen dentro de la frase publicitaria.

Le sigue en orden de frecuencia la expresión idiomática “on call” (“oncall/on-call”) con un total de 147 marcas, de las cuales 112 la ubican al final de la frase, y “on demand” (“on-demand/ondemand”) con 116 marcas registradas, de las cuales, 100 también prefieren ubicar este *idiom* en posición final.

4.2.7. Intertextualidad

La intertextualidad es un recurso que ocurre con frecuencia en el lenguaje publicitario. Este término fue introducido por primera vez por Julia Kristeva a finales de la década de los sesenta (Wales, *ibidem*, 220) y se puede definir como la relación que existe entre el texto de nueva creación con un texto ya existente. Autores como Kristeva (1969), Genette (1982) y Riffaterre (1982) han contribuido sustancialmente al análisis de la intertextualidad poética (citados en Fernández Rodríguez, 1999).

Cuando hablamos de intertextualidad en la publicidad, nos referimos a la relación que una marca registrada mantiene con otros textos (orales o escritos), ya sean contemporáneos o históricos, que le preceden y que el receptor reconoce inmediatamente. El conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso. El publicista y el consumidor son conscientes de que la marca comercial remite a algo conocido. Con la intertextualidad se consigue que se establezca una relación entre el eslogan publicitario y un concepto ya existente en la mente del consumidor.

En la siguiente tabla mostramos algunas marcas registradas con referencias intertextuales; en la parte derecha se ubica el texto previo –el título de una canción, de un libro, de una película, un refrán, el nombre de un personaje público o un lugar conocido, entre otros– y a su izquierda, ejemplos de marcas registradas que incluyen dicho texto de forma directa o indirecta.⁶⁶

⁶⁶ Véase la lista completa de referencias intertextuales del BRC en: [ANEXO 3.pdf](#)

TEXTO PREVIO	EJEMPLOS DE MR
A girl's best friend	<ul style="list-style-type: none"> • DIAMONDS ARE A MAN'S BEST FRIEND
All you need is...	<ul style="list-style-type: none"> • ALL YOU NEED IS A DOLLAR AND A DREAM. • ALL YOU NEED IS WINE A BLIND WINE TASTING PARTY GAME! • THIS AND A KISS ARE ALL YOU NEED
American Beauty	<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN BEAUTY MIRRORS "JEWELS THAT ADORN THE HOME" • AMERICAN BEAUTY PASTA PORTIONS • HENRY AMERICAN BEAUTY
An apple a day keeps the doctor away	<ul style="list-style-type: none"> • AN APP A DAY KEEPS THE DOCTOR AWAY • JUST A SPRINKLE A DAY KEEPS THE TEAR STAINS AWAY • VEGGIES ALL DAY KEEPS THE GUILT AWAY
Born to be wild	<ul style="list-style-type: none"> • BORN TO BE MILD • BORN TO BE WIRED • BORN TO BE WIRELESS
Boys don't cry	<ul style="list-style-type: none"> • BIG GIRLS DON'T CRY • GIRLS DON'T CRY
Boys will be boys	<ul style="list-style-type: none"> • BOYS WILL BE BOYS • GIRLS WILL BE GIRLS • MEN WILL BE MEN
Cain and Abel	<ul style="list-style-type: none"> • CAIN & ABLE COLLECTION • CAIN IS ABLE
Central Park	<ul style="list-style-type: none"> • ALICE IN CENTRAL PARK • CENTRAL BARK • CENTRAL PERK
Child's play	<ul style="list-style-type: none"> • GAMBLING IS NOT CHILD'S PLAY • MAKES MUSIC CHILD'S PLAY • WHERE LEARNING IS CHILD'S PLAY
Clark Gable	<ul style="list-style-type: none"> • GREAT GABLE PARTNERS
Clothes make the man	<ul style="list-style-type: none"> • CLOTHES MAKE THE COMPANY • CLOTHES THAT WILL MAKE YOU, NOT BREAK YOU
Cogito ergo sum	<ul style="list-style-type: none"> • COGITAMUS ERGO ERIMUS • COGITO ERGO SUM
Diamonds Are a Girl's Best Friend	<ul style="list-style-type: none"> • A DIAMOND IS A GIRL'S BEST FRIEND • A DIAMOND'S NOT A GIRL'S BEST FRIEND..HER JEWELER IS.
Do re mi	<ul style="list-style-type: none"> • DO RE MEOW • DO RE MI MUSIC SCHOOL • DO-RE-ME & YOU!
Don't kill/shoot the piano player/pianist Don't shoot the messenger	<ul style="list-style-type: none"> • DON'T SHOOT THE MESSENGER • PACIFIC ORACLE YOU CAN'T KILL THE MESSAGE

Don't put all your eggs in one basket	<ul style="list-style-type: none"> • DON'T PUT ALL YOUR EGGS IN ONE BRAND • THIS EASTER, PUT MORE EGGS IN YOUR BASKET
Don't worry... be happy	<ul style="list-style-type: none"> • BUY SMART, BE HAPPY • DON'T WORRY. BE APPY. • PARK FREE, BE HAPPY
English spoken here	<ul style="list-style-type: none"> • NO ENGLISH SPOKEN HERE
Every breath you take...	<ul style="list-style-type: none"> • FLOORING CREATED FOR EVERY STEP YOU TAKE • REWARDS FOR EVERY STEP YOU TAKE
Eyes wide shut	<ul style="list-style-type: none"> • EYES WIDE OPEN
Four weddings and a funeral	<ul style="list-style-type: none"> • FOR WEDDINGS AND OTHER OCCASIONS OF CONSEQUENCE
Girls just want to have fun (Cyndi Lauper)	<ul style="list-style-type: none"> • FEET JUST WANNA HAVE FUN • GIRLS JUST WANNA HAVE FUNDS • PETS JUST WANNA HAVE FUN
Give peace a chance	<ul style="list-style-type: none"> • GIVE BEES A CHANCE • GIVE WELLNESS A CHANCE • GIVE YOUR DREAMS A CHANCE
Grab the bulls by the horns	<ul style="list-style-type: none"> • GRAB LIFE BY THE WALLS • GRAB THE DAY BY THE EGGS • GRABBING LIFE BY THE OVARIES
Great Gatsby	<ul style="list-style-type: none"> • GREAT GATSBY'S • GREATGASB
Good/great things come from/in small packages	<ul style="list-style-type: none"> • GOOD THINGS COME IN GIANT PACKAGES • GOOD THINGS DO COME IN SMALL PACKAGES • ...GREAT THINGS COME FROM YELLOW BOXES..
Halloween	<ul style="list-style-type: none"> • CALLOWEEN • CALOWEEN • FALL-O-WEEN
Happy anniversary Happy birthday	<ul style="list-style-type: none"> • HAPPY ANNIBEARSARY • HAPPY BIRD-DAY • HAPPY BIRTH NIGHT
Happy St. Patrick's Day	<ul style="list-style-type: none"> • HAPPY ST. PATFRICK'S DAY! • HAPPY ST. PATRICK'S NIGHT
Happy Thanksgiving Day	<ul style="list-style-type: none"> • HAPPY THANKSAVING DAYS • HAPPY THANKSGIVING • HAPPY THANKSIBLING
In God we trust	<ul style="list-style-type: none"> • GREATEST AMERICAN DOG "IN DOG WE TRUST" • BODY ROCKER IN ROCK WE TRUST!
Kids/children don't come with instructions	<ul style="list-style-type: none"> • FINALLY...KIDS DO COME WITH INSTRUCTIONS! • FOR BABIES THAT DON'T COME WITH INSTRUCTIONS • NOW LIFE COMES WITH INSTRUCTIONS

Keep calm and carry on	<ul style="list-style-type: none"> • KEEP CALM AND GEAUX ON • KEEP CLAM • KEEP STOMACHS CALM AND CARRY ON
Keep your nose out of my business	<ul style="list-style-type: none"> • FINALLY, SOMEONE WHO WANTS YOUR NOSE IN THEIR BUSINESS • PLEASE STICK YOUR NOSE IN OUR BUSINESS
Ladies first	<ul style="list-style-type: none"> • LADIES FIRST LIFE FOUNDATION
Life is Good	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE IS...GOD
Life is like a box of chocolates... (Forrest Gump)	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE IS LIKE A BOX OF CHOCOLATES... YOU NEVER KNOW WHAT YOU'RE GONNA GET!
Little Red Riding Hood	<ul style="list-style-type: none"> • RED RIDING HOOD
Lights, camera, action!	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE. CAMERA. ACTION.
Long live...	<ul style="list-style-type: none"> • COBOL IS DEAD, LONG LIVE COBOL!! • LONG LIVE ROCK
Look right	<ul style="list-style-type: none"> • LOOK LEFT
(Love)... is all you need	<ul style="list-style-type: none"> • ...THAT'S ALL YOU NEED
Make believe	<ul style="list-style-type: none"> • LAND OF MAKE BELIEVE • MAKE BELIEVE SOFTWARE • TAKE ME TO THE CLEANERS! THE MAKE BELIEVE GAME WITH REAL LIFE CONSEQUENCES
Make love not war	<ul style="list-style-type: none"> • MAKE CUPCAKES NOT WAR • MAKE LOVE NOT TRASH • MAKE WINE NOT WAR
Night of the living dead	<ul style="list-style-type: none"> • NIGHT OF THE SINGING DEAD
No news is good news	<ul style="list-style-type: none"> • SNOW NEWS IS GOOD NEWS
Old MacDonald	<ul style="list-style-type: none"> • OLD MACDONALD'S TALKING FARMYARD FRIENDS • OLD MCCALLS • RIPLEY'S OLD MACDONALD'S FARM MINI-GOLF
One, two, three	<ul style="list-style-type: none"> • ONE TWO FREE
One way ticket to hell... and back (The Darkness)	<ul style="list-style-type: none"> • ONE-WAY TICKET TO HELL
Only the Good die young (Billy Joel)	<ul style="list-style-type: none"> • ONLY THE BAD DIE YOUNG
Once upon a time	<ul style="list-style-type: none"> • ONCE UPON A DEADLINE • ONCE UPON A TIME, LIFE WAS SIMPLY SWEET • ONCE UPON OUR TIME
Pay attention	<ul style="list-style-type: none"> • PAY ATTENTION • PAY ATTENTION · ADD VALUE · HAVE FUN • PLAY ATTENTION
Pay per view	<ul style="list-style-type: none"> • GAY PER VIEW
Play it again, Sam	<ul style="list-style-type: none"> • PLAY IT AGAIN • PLAY IT AGAIN SLAM • PLAY IT AGAIN SPORTS

Playboy	<ul style="list-style-type: none"> • PLAYBOY'S BOOK OF LINGERIE • PLAYBUOY • PLAYGIRL ENTERTAINMENT FOR WOMEN
Poker face (Lady Gaga)	<ul style="list-style-type: none"> • PUCKER FACE • PUCKER PEOPLE • PUCKER POWER
Red Hot Chilli Peppers	<ul style="list-style-type: none"> • RED HOT CHILI PEPPERS • RED HOT CHILLI • REDD CHILI PEPPER
Red Robin	<ul style="list-style-type: none"> • RED ROBIN GOURMET BURGERS • RED ROBIN'S FIRE GRILL • RED ROBIN'S YUMMMMOBILE
Rip Van Winkle	<ul style="list-style-type: none"> • OLD RIP VAN WINKLE
Route 66	<ul style="list-style-type: none"> • GET YOUR KICKS OFF ROUTE 66 • ROUTE 66 TRAFFIC SCHOOL • TAKE A TRIP ON ROUTE 66
-saurus	<ul style="list-style-type: none"> • ECOSAURUS SHOP GREEN. FEEL GOOD. • MAKE-A-SAURUS • SCRAPPERSAURUS SO YOUR MEMORIES WILL NEVER BECOME EXTINCT!
Snow White and the Seven Dwarfs	<ul style="list-style-type: none"> • SNOW WHITE GRILL • SNOW WHITE'S SCARY ADVENTURES • SNOW-MAN'S LAND
Take my breath away	<ul style="list-style-type: none"> • COLORS THAT TAKE YOUR BREATH AWAY, PAINT THAT WON'T • TAKES ALCOHOL BREATH AWAY! • WOMEN WHO TAKE OUR BREATH AWAY
Take no for an answer	<ul style="list-style-type: none"> • HE WON'T TAKE NO FOR AN ANSWER • TAKE KNOW FOR AN ANSWER • WE WON'T TAKE NO FOR AN ANSWER
To be or not to be	<ul style="list-style-type: none"> • DRUM CHURCH TO BEAT OR NOT TO BE • TO BEE OR NOT TO BEE NATURAL PRODUCTS • TU BEES "TU-BEES OR NOT TU-BEES, THERE IS NO QUESTION"
... that play together, stay together	<ul style="list-style-type: none"> • COUPLES THAT PLAY TOGETHER STAY TOGETHER • FRIENDS THAT RAVE TOGETHER STAY TOGETHER • PLAY TOGETHER. STAY TOGETHER.
The truth, the whole truth and nothing but the truth	<ul style="list-style-type: none"> • THE FOOD, THE WHOLE FOOD AND NOTHING BUT THE FOOD • THE HOME TRUTH AND NOTHING BUT THE TRUTH • THE WHOLE ROOT AND NOTHING BUT THE ROOT
The White House	<ul style="list-style-type: none"> • WHITE HOUSE BLACK MARKET • WHITE HOUSE NANNIES • WHITE HOUSE WATCH

United States of America	<ul style="list-style-type: none"> • UNITED STEAKS OF AMERICA
VIP (Very Important Person)	<ul style="list-style-type: none"> • V.I.P. VERY IMPORTANT PET • V.I.P. VERY IMPORTANT PLACES • VERY IMPORTANT PATIENT
Walk, don't run	<ul style="list-style-type: none"> • CAMPER... WALK. DON'T RUN • KIDSHOOS.COM RUN DON'T WALK • WALK, DON'T RUN
Walk on the wild side (Lou Reed)	<ul style="list-style-type: none"> • TAKE A WALK ON THE WILD SIDE IN NELSON COUNTY, VIRGINIA
Waterloo	<ul style="list-style-type: none"> • WATERLOOK • WATERLOOV • WATERLUX
We bite back our words (morderse la lengua)	<ul style="list-style-type: none"> • FIREMANS FRIEND EXTINGUISHER, SYSTEMS & SUPPLY LLC "WE BITE FIRE BACK"
With a little help from my friends	<ul style="list-style-type: none"> • ECOZIP THE FUTURE IS GREEN WITH A LITTLE HELP FROM YOU • I CAN BUY WITH A LITTLE HELP FROM MY FRIENDS • LIKE GETTING A LITTLE HELP FROM YOUR FRIENDS
White glove (thief)	<ul style="list-style-type: none"> • WHITE GLOVE CAR WASH • WHITE GLOVES OFF • WHITE GLOVES TEA ROOM
Yes, we can (Obama)	<ul style="list-style-type: none"> • OF COURSE WE CAN • THE YES MAN CAN. • YES WE CAN
You can't judge a book by its cover	<ul style="list-style-type: none"> • FINALLY YOU CAN JUDGE A BOOK BY ITS COVER! • STORY SNOOPS JUDGE A BOOK BY MORE THAN ITS COVER • YOU CAN JUDGE A BOAT BY ITS COVER!
You've got mail	<ul style="list-style-type: none"> • DEAR MR. PRESIDENT U GOT MAIL • YOU'VE GOT NAIL! • YOU'VE GOT POST!, EARTH'S BEST FREEMAIL, WWW.YOUVEGOTPOST.COM

Figura 4.107. Ejemplos de Intertextualidad

4.2.8. Neologismos

Aunque el término neologismo procede del griego (*νέο-* (*néo-*), "nuevo", y *λόγος* (*lógos*), "discurso"), fue introducido por primera vez en la lengua inglesa a través del francés a finales del siglo XVIII (Wales, *ibidem*, 268). Se podría definir como cualquier palabra o frase nueva en una lengua, aunque también se refiere a la adopción de un nuevo significado de una palabra ya existente o a la incorporación de una palabra procedente de otra lengua.

En el lenguaje publicitario encontramos neologismos con mucha frecuencia, en forma de palabras o expresiones totalmente nuevas, formas abreviadas o acrónimos, variaciones morfológicas, semánticas o sintácticas de palabras ya existentes o como préstamos de lenguas extranjeras. Las marcas registradas desarrollan neologismos por la propia necesidad de creación de estos o por una cuestión de moda. Sin embargo, algunos de ellos no perduran en el tiempo. Según Wales (*idem*), las palabras nuevas que se acuñan en la literatura tienen menos probabilidades de que se vuelvan a prestar puesto que se han creado para un contexto concreto y no por una necesidad pragmática de mayor repercusión, a menos que llenen un vacío léxico, que no se pueda cubrir haciendo uso de palabras ya existentes.

En general, los recursos que describen el proceso de creación de palabras son la composición, la derivación, la parasíntesis y la acronimia. En el artículo de Cabré (2006) “La clasificación de neologismos: una tarea compleja”, la autora describe de qué forma se procedió al etiquetado de los neologismos en su proyecto Observatori de Neologia (OBNEO). Se distinguen estos cinco grupos: neologismos de forma, neologismos sintácticos, neologismos semánticos, préstamos y por último, otros neologismos difíciles de etiquetar en los cuatro grupos anteriores. Consideramos apropiada esta clasificación de neologismos para llevar a cabo el análisis lingüístico de este tipo de palabras en el BRC y es por ello que desarrollaremos esta sección tomando la teoría de clasificación de Cabré como modelo.

La distribución de los neologismos en los primeros cuatro grupos –formales, sintácticos, semánticos y préstamos– no significa que estos se excluyan entre sí. En ocasiones un término prestado de otra lengua puede adoptar un nuevo significado en la lengua receptora o puede variar al añadirsele un nuevo prefijo o sufijo, con lo cual se origina una combinación nueva de lexemas. La clasificación de estos neologismos tendrá en cuenta el proceso más reciente a la hora de proceder a su distribución.⁶⁷

4.2.8.1. Neologismos de forma

Los neologismos en el lenguaje publicitario en inglés pueden formarse mediante distintos procesos, bien añadiendo un prefijo y/o sufijo, bien combinando elementos léxicos de características y naturaleza distintas. En este apartado pretendemos describir los grupos más destacados de neologismos formales según su origen.

4.2.8.1.1. Neologismos formales por prefijación y/o sufijación

Los neologismos de forma por prefijación y/o sufijación se originan a partir de la aportación de un prefijo o sufijo o bien de una combinación de ambos a partir de un radical. En las marcas registradas que mostramos en la siguiente figura es posible reconocer

⁶⁷ Véase la lista completa de neologismos en: [ANEXO 3.pdf](#)

el radical en cada neologismo y el prefijo y/o sufijo con el que no es frecuente que ocurra.

Neologismos formales por prefijación y/o sufijación
<ul style="list-style-type: none"> • AN OWLET BOOK • BOOK-A-HOLIC • JOBFULLY

Figura 4.108. Ejemplos de neologismos formales 1

Al seleccionar algunas marcas registradas del BRC bajo el criterio de neologismos formales por prefijación y/o sufijación observamos que esas mismas marcas podrían clasificarse según otros criterios en el proceso de etiquetado de los neologismos. En su clasificación, Cabré describe que distinguen entre neologismos formados por prefijación, por sufijación, por prefijación o sufijación, por lexicalización, por conversión sintáctica y por sintagmación. En nuestro análisis tenemos en cuenta que aquellas palabras a las que se les ha añadido un prefijo o sufijo infrecuente pueden ver alterada su función sintáctica. No consideramos necesario hacer esta distinción en el apartado sobre neologismos formales puesto que trataremos este proceso en los neologismos sintácticos, en el apartado 4.2.8.3.

4.2.8.1.2. Neologismos formales por composición

Dentro de los neologismos formales se incluyen los neologismos originados por composición, los cuales se forman a partir de dos radicales simples o complejos (*ibidem*, 232). Hemos distribuido los neologismos formales por composición detectados en el BRC según su comportamiento dentro de la palabra de nueva creación:

- a. Neologismos formales por composición sin modificaciones, donde todos los componentes del neologismo compuesto permanecen intactos, es decir que conservan sus formas plenas, sin haber sufrido ninguna modificación ortográfica al formar el neologismo.

Neologismos formales por composición sin modificaciones
<ul style="list-style-type: none"> • A TWO-LAP BOOK • COFFEE ORGANICGO • GOOD-BUY A GOOD-BUY

Figura 4.109. Ejemplos de neologismos formales 2

- b. Neologismos formales por composición con modificaciones, son neologismos formales cuyos componentes claramente identificables han sufrido algún tipo de modificación ortográfica o bien se les ha suprimido una sílaba o parte de ella al formar el compuesto. Los neologismos formales por composición con modificaciones se asemejan a los neologismos formales por acronimia⁶⁸ porque combinan dos o más unidades léxicas para su formación. Sin embargo, se diferencian en que en los

⁶⁸ Véase apartado 4.2.8.1.4. Neologismos formales por acronimia

neologismos formales por composición, dichas unidades léxicas mantienen tanto la raíz como su significado, y en los neologismos formales por acronimia, se puede truncar la raíz de alguno de los elementos y se pueden combinar los significados.

Neologismos formales por composición con modificaciones
<ul style="list-style-type: none"> • BELIGHTFUL • ENCRYPTTEASE FOR YOUR EYES ONLY • EYE-CETERA

Figura 4.110. Ejemplos de neologismos formales 3

c. Neologismos formales por composición a partir de nombres propios

Neologismos formales por composición a partir de nombres propios
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICATEL INTERNET, LLEGUE MÁS LEJOS • JOBRI (Jonathan Hulme, Brian Gourley and John Biddle) • USA-NET

Figura 4.111. Ejemplos de neologismos formales 4

d. Neologismos formales por composición a partir de préstamos lingüísticos

Neologismos formales por composición a partir de préstamos ⁶⁹
<ul style="list-style-type: none"> • CREATIVA • DOORLENZ • VIEWNIQUE

Figura 4.112. Ejemplos de neologismos formales 5

4.2.8.1.3. Neologismos formales por composición culta

En el grupo de neologismos formales encontramos los neologismos por composición culta, que son aquellas palabras compuestas donde uno de los componentes es una forma prefijada o sufijada culta (Cabré, 2006). Los ejemplos del BRC de neologismos por composición culta que hemos seleccionado contienen los prefijos cultos *bio-*, *auto-*, *graph(o)-*, *mega-*, *micro-* y los sufijos cultos *-graph(y)*, *-(o)logy*, *-logy*, *-(o)logist -oid* y *-xeno*.

Neologismos formales por composición culta
<ul style="list-style-type: none"> • DREAMOLOGY COMPANY • ROADOGRAPH • XENOWORLD

Figura 4.113. Ejemplos de neologismos formales 6

⁶⁹ En el apartado 4.2.8.5. Préstamos, se analizará el uso de préstamos lingüísticos en las marcas registradas

4.2.8.1.4. Neologismos formales por acronimia

Los neologismos formales por acronimia son términos formados por la combinación de segmentos de palabras que forman una estructura sintagmática (*ibídem*, 233). Generalmente este tipo de compuestos se denominan *portmanteau* en inglés (*portmanteaux* en plural). Cabe destacar que en la formación de estos neologismos no solo se combinan morfemas procedentes de distintas unidades léxicas sino también sus rasgos fonéticos y semánticos. A diferencia de los neologismos formales por composición con modificaciones, los *portmanteaux* o palabras combinadas pueden truncar el radical de las palabras que los conforman y sus significados se compactan en un único valor semántico.

Ejemplos de neologismos por acronimia en el BRC son *brunch*, *cyborg*, *funenglish*, *infotain*, *motel* y *spanglish*, donde se fusionan las primeras y/o últimas sílabas de las palabras originales. A continuación mostramos algunos de los numerosos ejemplos de neologismos formados por acronimia en nuestro corpus de marcas registradas.

Neologismos formados por acronimia
<ul style="list-style-type: none"> • FAMILOTEL - WE MAKE YOU SMILE • LET US INFOTAIN YOU • WOTTLE

Figura 4.114. Ejemplos de neologismos formales 7

4.2.8.1.5. Neologismos formales por siglación

Los neologismos formales por siglación en la tipología de Cabré (*ídem*) son los que proceden de las letras correspondientes a una sigla y se han lexicalizado. Algunas marcas registradas del BRC son ejemplos de este tipo de formación de neologismos:

Neologismos formales por siglación
<ul style="list-style-type: none"> • DIYMORTGAGE.COM • FRENZAPP • VIPCONNECTION

Figura 4.115. Ejemplos de neologismos formales 8

No hay que confundir los neologismos formales por siglación con las siglas, que son el resultado de crear una palabra a partir de la letra o letras iniciales de los términos que designan. En ocasiones, las siglas únicamente se pronuncian mediante el deletreo de las letras que las integran.⁷⁰ Otras veces, su pronunciación puede ser silábica, esto es, se lee como una palabra, y con frecuencia se denominan acrónimos. Ejemplos de siglas en nuestro corpus de marcas registradas son:⁷¹

⁷⁰ Véase el caso posesivo para siglas en 4.2.3.2.

⁷¹ Véase la lista completa de acrónimos, siglas y formas abreviadas en: [ANEXO 3.pdf](#)

Siglas
<ul style="list-style-type: none"> • J.A.W.S. JOB AIDS FOR WORKING SAFELY • O.S.O. OLD SKOOL OLDIES • VBF VIRTUAL BEHAVIOR FAMILY

Figura 4.116. Ejemplos de neologismos formales 9

4.2.8.1.6. Neologismos formales por abreviación

Los neologismos formales por abreviación son los formados por abreviación de la base léxica de una unidad (Cabré, *idem*). Las abreviaturas son convenciones ortográficas que expresan la unidad léxica con menos letras. La siguiente figura muestra marcas registradas del BRC con neologismos formales por abreviación:

Neologismos formales por abreviación
<ul style="list-style-type: none"> • AUTOBIZ • JUST LIKE ME BDAY • MAKE EVERY CARB COUNT

Figura 4.117. Ejemplos de neologismos formales 10

4.2.8.2. Neologismos formales por variación

Los neologismos por variación no se corresponden con las variantes formales ortográficas de unidades ya existentes en los diccionarios (Cabré, *ibidem*, 239). En nuestro caso, los neologismos por variación se formarán a partir de la modificación ortográfica de una palabra ya existente.⁷² Se asemejan a los neologismos formales por composición con modificación ortográfica pero con la diferencia de que el neologismo por variación no es un compuesto sino una nueva unidad léxica simple a partir de otra existente en esa lengua. Es fácil identificar la palabra de origen al leer o escuchar el neologismo por variación. Veamos marcas registradas con este tipo de neologismos en el BRC:

Neologismos formales por variación
<ul style="list-style-type: none"> • FUR-GET ME NOT • MATRIMONEY • VIEWTIFUL JOE

Figura 4.118. Ejemplos de neologismos formales por variación

⁷²En el capítulo sobre la metodología de nuestra investigación se ha explicado el proceso de clasificación de marcas que presentan desviación de la norma ortográfica de las palabras de búsqueda iniciales. Véase 3.1.5.1. Gestión individual de los libros de Excel

4.2.8.3. Neologismos sintácticos

Denominamos neologismos sintácticos aquellas palabras que han sufrido un cambio de categoría gramatical que no se debe a un procedimiento de prefijación o sufijación, sino porque la palabra realiza una función gramatical que no es habitual por su estructura morfológica o su significado. Por ejemplo, los sustantivos *baby*, *bank*, *coffee*, *content*, *crystal*, *golf*, *partner*, *wine* o *yogurt*, o el adjetivo *green* funcionan en ocasiones como verbos. Estas marcas del BRC contienen neologismos sintácticos:

Neologismos sintácticos
<ul style="list-style-type: none"> • CAN'T APP THIS • LET US BABY YOU... • PARTY RESPONSIBLY

Figura 4.119. Ejemplos de neologismos sintácticos

Para Cabré (*ibidem*, 241), los neologismos originados al convertir un nombre propio en un nombre común se consideran neologismos semánticos y no sintácticos, ya que son el resultado de una figura retórica (antonomasia) y no de un cambio de subcategorización. Incluimos este tipo de neologismos en el siguiente apartado.

4.2.8.4. Neologismos semánticos

Los neologismos semánticos ocurren cuando se modifica el significado de una base léxica o cuando se usa el nombre propio de una persona o marca registrada como nombre común (Cabré, 2006:233). En las marcas publicitarias los neologismos serían aquellas palabras comunes, nombres propios o de marcas registradas que adoptan un nuevo significado y que en cada caso se determina por el contexto lingüístico.

Neologismos semánticos
<ul style="list-style-type: none"> • COW HAPPY I AM • LET'S TACO ABOUT IT • MATT ABOUT MONEY

Figura 4.120. Ejemplos de neologismos semánticos

4.2.8.5. Préstamos

Aunque parece lógico que las distintas categorías de neologismos que exponemos en nuestro análisis del BRC se excluyan entre sí, no siempre es así. En ocasiones no se puede saber con claridad cuál ha sido el proceso de formación del neologismo, si se ha modificado un término existente o si se ha introducido un término procedente de otra lengua. Una vez se ha adaptado el préstamo lingüístico a la lengua receptora, este puede convertirse en un neologismo formal, sintáctico o semántico. Es el caso de: EASY

CAPPUMACCHIATO, formado a partir de un préstamo lingüístico que se ha convertido en un neologismo formal por acronimia en lengua inglesa.

Cada vez más con más frecuencia, y por multitud de razones, se da el contacto entre lenguas y, como consecuencia se prestan términos lingüísticos. La inmediatez en la transmisión de información entre países desarrollados permite una fluidez comunicativa que sería impensable si no dispusiéramos de tecnología de última generación. El lenguaje publicitario es una vía de transmisión comercial, cultural y lingüística. La influencia de una lengua sobre otra origina no solo un intercambio léxico entre ambas, sino también, un intercambio de patrones morfológicos y gramaticales.

Los préstamos lingüísticos son palabras o morfemas procedentes de otra lengua que han sido incorporados a la lengua receptora con poca o ninguna adaptación. Con frecuencia los elementos que se prestan son elementos léxicos, generalmente adjetivos, nombres o verbos, aunque también encontramos préstamos gramaticales, donde se intercambian elementos no léxicos como pueden ser prefijos o sufijos.

El corpus que hemos creado presenta una cantidad elevada de préstamos de otras lenguas. En cierto modo se incorporan a la lengua receptora, el inglés, elementos que permiten expresar conceptos que las palabras existentes no pueden o porque forman parte de una figura retórica que persigue el publicista para atraer al público hacia ese producto o servicio.

En la lista de marcas registradas con préstamos léxicos que hemos seleccionado se aprecian los diversos usos de estos neologismos.⁷³ En primer lugar, tenemos marcas registradas que combinan la lengua inglesa con uno o más préstamos de otras lenguas. En segundo lugar mostramos marcas escritas en otra lengua extranjera a pesar de estar registradas en un país de lengua inglesa. Y por último tenemos aquellas marcas registradas que contienen dentro de la misma frase elementos de dos o tres idiomas, hecho que les permite publicitar su producto o servicio no solo en la comunidad angloparlante, sino también en otras comunidades lingüísticas.

Marcas registradas escritas en inglés que incluyen préstamos léxicos:
<ul style="list-style-type: none"> • HAPPY SCHUH • KEEP CALM AND GEAUX ON • PARTY PLAYA
Marcas registradas escritas en otras lenguas:
<ul style="list-style-type: none"> • COMME DES GARCONS • FIESTA AMERICANA • LE GOLOSITÀ DI CLIVEN
Marcas registradas en dos o más lenguas
<ul style="list-style-type: none"> • EAU DE VIE VODKA WATER OF LIFE • FEEL THE ROAD! FÜHLEN SIE DIE STRAßE • FRESH BAKED DAILY PANE FRESCO FRENCH BREAD

Figura 4.121. Ejemplos de préstamos 1

⁷³ Véase lista completa de préstamos en: [ANEXO 3.pdf](#)

Otra opción para conseguir vender el producto o servicio a distintas comunidades lingüísticas es registrar dos marcas en dos lenguas distintas y emplear la más adecuada según la comunidad lingüística receptora.

Marcas registradas
<ul style="list-style-type: none"> • CONVENIENCE, PLAIN AND SIMPLE. • CONVENIENCIA, SENCILLA Y SIMPLE.

Figura 4.122. Ejemplos de préstamos 2

La marca registrada que mostramos a continuación incluye traducciones de expresiones en francés al inglés. Hemos contabilizado un total de 362 palabras.

Marca registrada con 362 palabras
<ul style="list-style-type: none"> • THE STARRY WAY , THE ENGLISH TRANSLATION OF "BÉTELGEUSE" IN THE MARK IS "BETELGEUSE", THE WORDING "LA NÉBULEUSE D'ORION" MEANS "THE ORION NEBULA", THE WORDING "LE GRAND CHIEN" MEANS "THE GREAT DOG", THE WORDING "LE PETIT CHIEN" MEANS "THE LESSER DOG", THE WORDING "LE CANCER" MEANS "CANCER", THE WORDING "LE LION" MEANS "THE LION", THE WORDING "RÉGULUS" MEANS "REGULUS", THE WORDING "LA VIERGE" MEANS "THE MAIDEN", THE WORDING "SATURNE" MEANS "SATURN", THE WORDING "LA BALANCE" MEANS "THE SCALES", THE WORDING "LE SCORPION" MEANS "THE SCORPION", WORDING "ANTARÈS" MEANS "ANTARES", THE WORDING "LA CEINTURE D'ASTÉROÏDES" MEANS "THE ASTEROID BELT" THE WORDING "LE SAGITTAIRE" MEANS "SAGITTARIUS", THE WORDING "LE CAPRICORNE" MEANS "CAPRICORN", THE WORDING "ALGÉDI" MEANS "ALGEDI", THE WORDING "LA TERRE" MEANS "THE EARTH", THE WORDING "LE VERSEAU" MEANS "THE WATER BEARER", THE WORDING "LES POISSONS" MEANS "THE FISHES", THE WORDING "MERCURE" MEANS "MERCURY", THE WORDING "LE BÉLIER" MEANS "THE RAM", THE WORDING "LE SOLEIL" MEANS "THE SUN", THE WORDING "LES PLÉIADES" MEANS "THE PLEIADES", THE WORDING "LE TAUREAU" MEANS "THE RAM" , THE WORDING "ALDÉBARAN" MEANS "ALDEBARAN", THE WORDING "LES GÉMEAUX" MEANS "THE TWINS", WORDING "LE LYNX" MEANS "THE LYNX", THE WORDING "LES CHIENS DE CHASSE" MEANS "THE HUNTING DOGS", THE WORDING "GALAXIE M 51" MEANS "GALAXY M 51", THE WORDING "LE BOUVIER" MEANS "THE HERDSMAN", THE WORDING "LA COURONNE BORÉALE" MEANS "THE NORTHERN CROWN", THE WORDING "AMAS M 13" MEANS "CLUSTER M 13", THE WORDING "HERCULE" MEANS "THE HERCULES", THE WORDING "LA LYRE" MEANS "THE LYRE", THE WORDING "VÉGA" MEANS "VEGA", THE WORDING "L'AIGLE" MEANS "THE EAGLE", THE WORDING "ALTAÏR" MEANS "ALTAIR", THE WORDING "LE CYGNE" MEANS "THE SWAN", THE WORDING "PÉGASE" MEANS "PEGASUS", THE WORDING "LA GALAXIE D'ANDROMÈDE" MEANS "THE ANDROMEDA GALAXY", THE WORDING "ANDROMÈDE" MEANS "ANDROMEDA", THE WORDING "PERSÉE" MEANS "THE HERO", THE WORDING "LE COCHER" MEANS "THE CHARIOTEER", THE WORDING "LA GRANDE OURSE" MEANS "THE GREAT BEAR", THE WORDING "GALAXIES M 81 M82" MEANS "GALAXIES M 81 M82", THE WORDING "LE DRAGON" MEANS "THE DRAGON", THE WORDING "ÉTAMIN" MEANS "ETAMIN", THE WORDING "CÉPHÉE" MEANS "THE KING", THE WORDING "CASSIOPÉE" MEANS "THE SEATED QUEEN", THE WORDING "SHÉDIR" MEANS "SHEDIR", THE WORDING "LA PETITE OURSE" MEANS "THE LESSER BEAR"

Figura 4.123. Marca registrada con 362 palabras

4.2.8.5.1. Préstamos adaptados y préstamos no adaptados

Si lleváramos a cabo un estudio diacrónico de los préstamos léxicos en el inglés, podríamos conocer el proceso de adaptación de cada término a la lengua receptora. El BRC, un corpus recogido a lo largo de dos meses a finales de 2011, únicamente nos permite desarrollar esta investigación desde una perspectiva sincrónica. El análisis de los préstamos de carácter léxico nos conduce a la distribución de las marcas registradas en dos grupos; préstamos no adaptados, es decir, aquellos que conservan la ortografía original, y préstamos adaptados, aquellos que han sufrido alguna variación en su uso en la lengua inglesa.

Observamos en la siguiente figura que algunos préstamos lingüísticos se adaptan eliminando la tilde original (*entrée*) o suprimiendo el guión (*rendez vous*). Otro tipo de adaptaciones implicarían una modificación de las grafías originales (*soloist, quartet*). En otros casos, encontramos más de una forma de adaptación; este es el caso de un préstamo procedente del francés, “à gogo”, que en nuestro corpus hemos encontrado escrito de formas diferentes: “a go go”, “a gogo”, “a go-go” y “a-go-go”.

Préstamos no adaptados:
<ul style="list-style-type: none"> • GEAUX GLOVE • MAESTRO MARKET • PLAY COMME DES GARCONS
Préstamos adaptados:
<ul style="list-style-type: none"> • GUMMY BEARS & FRIENDS (Gummibär) • SOUPMAN SALADS SANDWICHES PANINIS WRAPS (panino (sg.); panini (pl.)) • WHISKY A GO GO (à gogo)

Figura 4.124. Ejemplos de préstamos 3

En la formación del plural podemos observar que algunos préstamos siguen manteniendo su forma original.⁷⁴ Hay otros que se han adaptado a la lengua receptora y un tercer grupo que incluye préstamos donde conviven su forma del plural original y el plural adaptado. Ejemplos del BRC de este último grupo los mostramos a continuación.

Plural original	Plural adaptado
<ul style="list-style-type: none"> • UNITED INTERNATIONAL BUREAUX FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY 	<ul style="list-style-type: none"> • IASB INTERNATIONAL ASSOCIATION OF SPEAKERS BUREAUS
<ul style="list-style-type: none"> • HERBAL FORMULAE THAT WORK! 	<ul style="list-style-type: none"> • POWER UP FORMULAS

Figura 4.125. Ejemplos de plural original y adaptado

Observamos que en inglés algunos plurales originales han pasado a ser usados como sustantivos tanto en singular como en plural. Es el caso de “data” y “media”. En el BRC, el primer sustantivo funciona tanto en plural (RESTOREREX DON'T LET YOUR **DATA**

⁷⁴ Véase la formación del plural en el apartado 4.2.3.1. Género y número del sustantivo

BECOME EXTINCT o TRADEINTELLIGENCE@PIERS.COM U.S. WATERBORNE IMPORT **DATA**) como en singular (**DATA** IS OUR CORE BUSINESS, **DATA** THAT WORKS o IT'S 11 PM. DO YOU KNOW WHERE YOUR **DATA** IS?) sin que aparezca ni una sola vez la forma original del singular, “datum”. En el caso del sustantivo original en plural “media”, vemos que puede funcionar como singular (ALL **MEDIA** IS SOCIAL o **MEDIA** THAT CHANGES LIVES) y también como plural (THE LINE BETWEEN **MEDIA** o THIRD WORLD **MEDIA**), aunque el sustantivo original en singular se sigue usando en la lengua inglesa (MK3 WHERE **MEDIUM** MEETS MESSAGE o RIOCOCO WORLDWIDE A GROWING **MEDIUM** LIKE NO OTHER) con un significado distinto al de “media” (medios de comunicación).

La mayoría de las marcas registradas del BRC están escritas en lengua inglesa aunque, como hemos podido comprobar, hay algunas frases publicitarias que incluyen extranjerismos o que están expresadas en su totalidad en otra lengua distinta del inglés. Algunos préstamos se adaptan a la lengua receptora añadiéndoles un prefijo o sufijo característico de la lengua inglesa pero también ocurre al revés; en el BRC hemos encontrado palabras de origen inglés a las que se les ha añadido un sufijo propio del español. Estos son algunos ejemplos: EL REGGAETONERO, FASHIONISTA FACE-OFF o FASHIONISTA SOCIETY.

4.2.8.6. Otros neologismos

Nuestro último grupo de neologismos, al igual que la clasificación de Cabré (2006), incluye aquellos casos de difícil resolución, esto es, palabras simples, dialectales, coloquiales, cultismos o casos difíciles de etiquetar. A primera vista, estos neologismos se podrían clasificar en los grupos que hemos expuesto; sin embargo, no siempre está claro su origen. De este modo, en la siguiente figura nos encontramos con palabras de nueva creación donde uno de los elementos que conforman el compuesto se desconoce, como por ejemplo, “finamart”, “jobulator” o “lifesta”.

Neologismos inclasificables
<ul style="list-style-type: none"> • IDEASICLE • LIFE-O-LIZER • RED-E-CRETE

Figura 4.126. Ejemplos de neologismos inclasificables

4.2.8.7. Elementos de unión: interfijos

En la formación de palabras compuestas en el BRC se observa el uso de interfijos o elementos de unión. En inglés son conocidos como *interfixes*, y a diferencia de los *infixes*, no aportan significado a la palabra compuesta. En alemán se denominan *Fugenelemente* y la grafía más frecuente es *-s-*, aunque también son habituales *-es-*, *-(e)n-*, *-er-*, y *-e-*. Se trata de un morfema carente de significado que permite unir dos unidades semánticas para formar una

palabra compuesta. Observemos esta selección de neologismos con interfijos procedentes del BRC:

Interfijos
<ul style="list-style-type: none"> • DR. THINKENSHINE • ECON-O-MITE • ENDOCCLEANER • FRONTICITY • FRUITICANA • GAMIJECTORS • GIRLALLITY STARTS HERE • LIFEOGRAPHY • LIFE-O-LIZER • QUAL-O-METER HARD EASY • REAL ESTATE MOODOMETER

Figura 4.127. Ejemplos de elementos de unión

En esta lista de ejemplos con interfijos del BRC se reconocen fácilmente los dos elementos que forman el neologismo compuesto; entre ellas se ha añadido un elemento de unión, que puede ser una vocal, “i” u “o”, o bien una combinación de vocal más consonante “en” o “al”. En la formación de palabras técnicas en inglés a partir de una palabra de uso común es frecuente el uso del interfijo *-o-*. La mayoría de neologismos compuestos que aquí se relacionan proceden de las figuras que hemos presentado en el apartado de neologismos formales por composición,⁷⁵ con o sin modificaciones. El resto de neologismos compuestos pertenecen al apartado “otros neologismos”, que incluye los casos de difícil clasificación.⁷⁶

4.2.8.8. *Stunt words*

En general, cuando hablamos de neologismos en el lenguaje publicitario, no solo es importante explicar el proceso que han seguido para su formación, sino también podemos tratar de describir la finalidad que esa nueva palabra persigue. Es frecuente encontrarnos con neologismos acuñados para un uso particular de la lengua y que quizás no van a sobrevivir con el paso de los años. Según Algeo (1991:3), este tipo de palabras se denominan en inglés *nonce words*. Sin embargo, algunos de estos neologismos provocan un especial efecto en el oyente o lector y consiguen atraer su atención porque juegan con el significado de las palabras; estos se denominan *stunt words*. Probablemente estos neologismos sí que gozarán de un éxito tal que se asimilen en la lengua receptora.

Seguidamente mostraremos algunos neologismos del BRC considerados *stunt words* porque juegan con el significado de la palabra o palabras al crear la nueva unidad léxica.

⁷⁵ Véase apartado 4.2.8.1.2. Neologismos formales por composición

⁷⁶ Véase apartado 4.2.8.6. Otros neologismos

<i>Stunt words</i>
<ul style="list-style-type: none"> • LAWBRARY • RED-DICULOUS ON THE BEACH • WOTTLE

Figura 4.128. Ejemplos de *Stunt words*

4.2.9. Resumen del nivel léxico-gramatical

En el nivel léxico-gramatical hemos prestado especial atención al adjetivo, al sustantivo y al verbo, puesto que son las tres categorías gramaticales más importantes dentro del nivel léxico-gramatical, tanto por la función que desempeñan en la frase publicitaria como por su elevada frecuencia de aparición en el BRC.

(1) Hemos clasificado, en primer lugar, los tipos de adjetivos en adjetivos calificativos, gentilicios y numerales. En segundo lugar se han mostrado ejemplos de estructuras de la frase adjetiva y la función que realizan. Y finalmente, se han aportado ejemplos de la gradación del adjetivo con eslóganes publicitarios de nuestro corpus.

(2) Del mismo modo se ha procedido con el sustantivo y el verbo; se han descrito los elementos que definen el sustantivo, es decir, el género y el número, así como el caso posesivo. Posteriormente, se ha analizado la estructura y la función de la frase nominal.

(3) Respecto al verbo, se han clasificado las formas verbales, diferenciando entre verbos auxiliares y verbos léxicos, verbos dinámicos y verbos estáticos, verbos regulares y verbos irregulares, verbos transitivos y verbos intransitivos, y verbos en forma personal y verbos en forma no personal. Además hemos dedicado un apartado al modo imperativo, puesto que representa una de las formas más comunes de expresión en el lenguaje publicitario.

A continuación hemos presentado las unidades fraseológicas más frecuentes en el género publicitario a través de las colocaciones y coligaciones formadas a partir de una selección de los adjetivos, sustantivos y verbos más comunes en el lenguaje publicitario. Además, hemos recogido una muestra de las expresiones idiomáticas más relevantes en nuestro corpus.

Seguidamente se han incluido en el nivel léxico-gramatical ejemplos de intertextualidad en el género publicitario. A partir de títulos de canciones, películas o libros, de eslóganes publicitarios de otras marcas, de refranes, de expresiones idiomáticas, etc. se crean nuevos nombres comerciales y frases publicitarias que permiten que el consumidor relacione el producto o servicio anunciado con algo previamente conocido.

Y finalmente, hemos clasificado los neologismos del BRC siguiendo la clasificación de Teresa Cabré (2006) según sean neologismos formales, por variación, sintácticos o semánticos. Se han recogido también en este capítulo muestras de préstamos lingüísticos procedentes de otras lenguas, distinguiendo entre préstamos adaptados y préstamos no adaptados.

4.3. Nivel sintáctico

En general, la repetición es un fenómeno común en la comunicación verbal, y por ende, en el mundo de la publicidad. Dentro de las marcas y frases comerciales del BRC se observa la reiteración elementos, que aunque se puede dar en otros niveles lingüísticos que analizamos en esta tesis, está representado por un gran número de figuras clasificadas dentro del plano sintáctico.

Antes de presentar los recursos estilísticos propios de este nivel, trataremos de describir la estructura sintáctica de la marca registrada desarrollando los tipos de oraciones que encontramos en el BRC: oraciones enunciativas (las que constan de un solo sintagma, nominal o verbal, y las que están formadas por sintagma nominal y sintagma verbal), oraciones exhortativas, oraciones interrogativas (interrogativas totales o parciales; interrogativas directas o indirectas) y oraciones exclamativas.

En lo que concierne a las figuras retóricas del plano sintáctico, las distribuiremos en cuatro grupos. En primer lugar, presentaremos las figuras de repetición de elementos idénticos como son la repetición, la anáfora y la epífora, la referencia anafórica, el *symproce*, la mesodiplosis, la epizeuxis, la diácope, el *proce*, la tautología, la anadiplosis, la concatenación, la epanadiplosis, el políptoton, la antimetábola y el polisíndeton.

En segundo lugar, definiremos el paralelismo, que es la única figura que pertenece al grupo de figuras de repetición de elementos diversos.

El tercer grupo de figuras incluirá las figuras que alteran el orden lógico de los elementos sintácticos dentro de una oración, como son el quiasmo y el hipérbaton.

Finalmente se describirán las figuras de omisión o de supresión de algún elemento de la frase comercial como son la elipsis, el asíndeton y el zeugma.

Veamos el cuadro que resume los contenidos del nivel sintáctico:

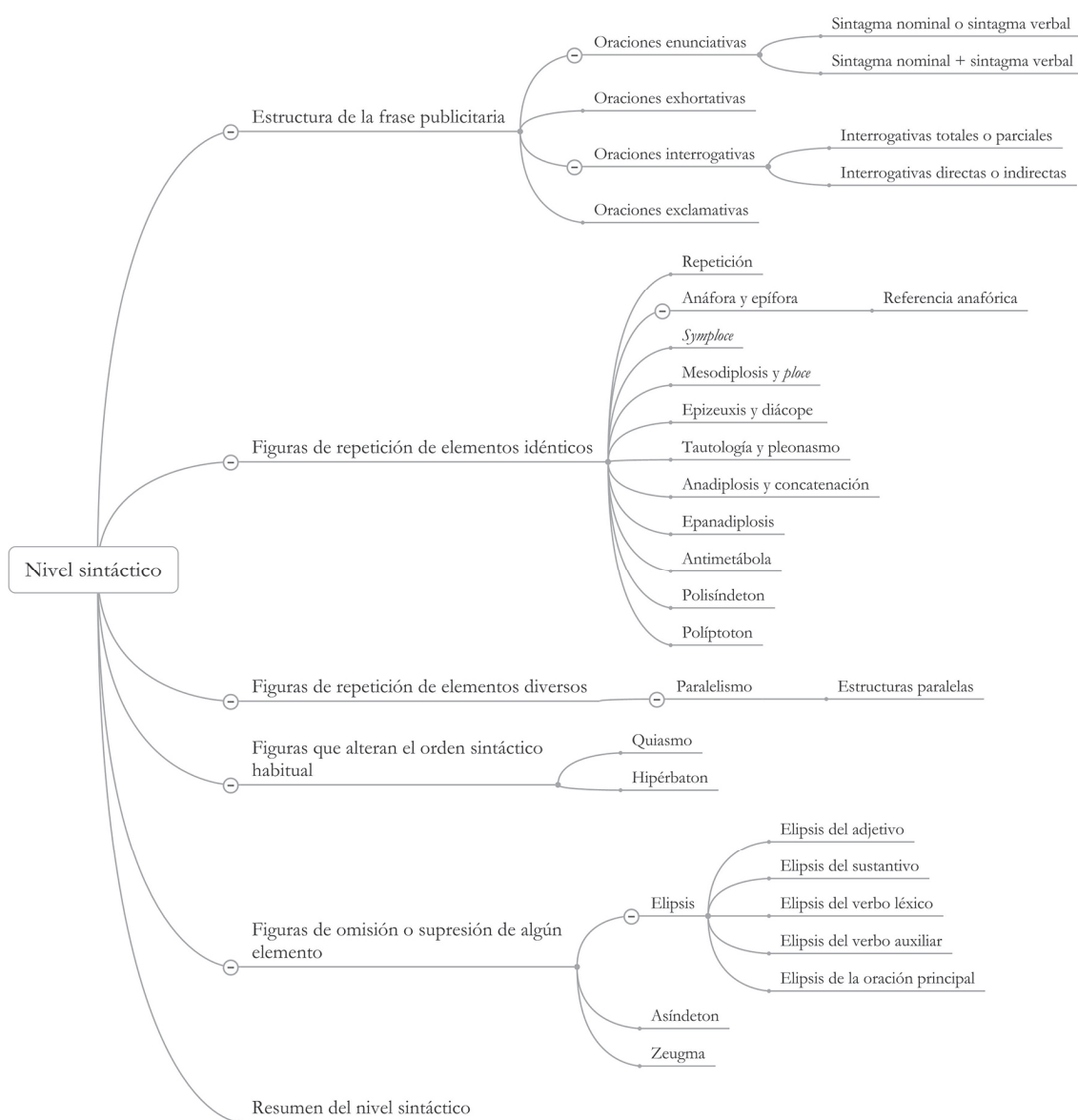


Figura 4.129. Contenidos del nivel sintáctico

4.3.1. Estructura de la frase publicitaria

Cualquier secuencia superior a la palabra puede considerarse como una estructura sintáctica abstracta representada por la articulación de dichas funciones. El análisis sintáctico del BRC pretende aproximarnos a una descripción del tipo de estructuras más frecuentes en el género publicitario.

Al presentar los resultados del análisis fonológico de nuestro corpus, concretamente en el apartado que versa sobre la rima,⁷⁷ hemos definido un concepto fundamental para el análisis de la rima en poesía, la *cesura*, que nos permite distinguir entre dos o más hemistiquios dentro de las frases comerciales. Aunque resulta difícil de determinar con

⁷⁷ Véase 4.1.3.Rima

precisión cuántas de las 353.075 marcas registradas que contiene el BRC constan de un solo hemistiquio, suponemos que las marcas de una, dos, tres o cuatro unidades léxicas conforman una sola frase y por lo tanto se corresponden con un único hemistiquio. Recordemos que la mayoría de marcas registradas del BRC se componen de tres unidades léxicas (79.185) o de dos (75.296). En tercer y cuarto lugar se encuentran las marcas de cuatro unidades (53.428) y las de una sola unidad (51.539). Estos cuatro tipos de frases representan el 73,48% del total de marcas de nuestro corpus, por lo que podemos afirmar que predominan las marcas registradas de un único hemistiquio en el género publicitario.

A continuación presentamos ejemplos del BRC de oraciones enunciativas, exhortativas, interrogativas y exclamativas, tanto de un hemistiquio como de dos o más.

4.3.1.1. Oraciones enunciativas

Las oraciones enunciativas, también llamadas aseverativas o declarativas, son aquellas que enuncian un hecho o un pensamiento de forma objetiva. Pueden ser afirmativas o negativas.

Hemos clasificado las oraciones enunciativas del BRC en dos grandes grupos; en el primero, las frases publicitarias que constan únicamente de sintagma nominal o sintagma verbal, y el segundo grupo, que incluye frases publicitarias que se componen de sintagma nominal y sintagma verbal.

a. Sintagma nominal o sintagma verbal

En esta sección procedemos a mostrar las oraciones enunciativas, con ejemplos de frases nominales, adjetivas, adverbiales y verbales, que no se componen de sujeto y predicado y por lo tanto carecen de verbo principal en forma personal.

La primera relación de ejemplos incluye marcas comerciales del BRC encabezadas por un artículo, indeterminado A/AN o determinado THE y carecen de un verbo principal:⁷⁸

artículo indeterminado + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A COMPANY • A HOMETEC • A MAN
artículo determinado + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • THE BUSINESS • THE END • THE LIFE I LIVE
artículo indeterminado + sustantivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • A LIFEGUIDE BIBLE STUDY • A WORD PARTY • AN AIROOM FAMILY COMPANY

⁷⁸ Véase la lista completa de estructuras sintácticas en: [ANEXO 4.pdf](#)

artículo determinado + sustantivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • THE CUP HOUSE • THE FAMILY BUSINESS ADVISOR • THE LIFE SAFETY PROFESSIONALS
artículo indeterminado + sustantivo + sustantivo (genitivo) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A WONDER SUMMER'S NIGHT • A WONDER WINTER'S NIGHT
artículo indeterminado + sustantivo (genitivo) + sustantivo (+ frase preposicional)
<ul style="list-style-type: none"> • A CHICK'S LIFE • A SOLDIER'S CHILD BIRTHDAY FOUNDATION • A WOMAN'S RIGHT TO SHOES
artículo indeterminado/determinado + sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A UNIVERSITY'S BEST FRIEND • A DENTIST'S BEST FRIEND • THE TRAVELER'S BEST FRIEND
artículo determinado + frase adjetiva + sustantivo + to + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • A FRESH WAY TO FREEZE • THE EARTH'S BEST WAY TO GROW • THE SAFEST PLACE TO NAVIGATE
artículo determinado + frase adjetiva + sustantivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • A CLEAR DIRECTION FOR THE FUTURE • A DIFFERENT BREED OF CAT • THE WORLD'S LARGEST DIRECTORY OF ONLINE EDUCATION
artículo determinado + (adjetivo) + sustantivo (genitivo) + (adjetivo) + gerundio + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • THE CHILDREN'S CREATIVE WRITING INSTITUTE • THE DUDES' BREWING COMPANY • THE SMART WOMEN'S COACHING PROGRAM
artículo determinado + sustantivo (genitivo) + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • THE CURATOR'S EYE • THE LAWYERS' LAW FIRM • THE TRADER'S BUSINESS PLAN
artículo determinado + sustantivo + sustantivo (genitivo) + (adjetivo) + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • THE BUSINESS ANALYST'S SURVIVAL GUIDE • THE CHANNEL BOSTON'S BEST LIVE ROCK • THE WIRED WORLD'S FAIR
artículo indeterminado + adjetivo + (adjetivo) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A BETTER LIFE • A REAL AMERICAN HERO • A TRUE STORY
artículo determinado + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • THE ACTIVE COMPANY • THE BEAUTIFUL PEOPLE • THE ROYAL FAMILY
artículo indeterminado + adverbio + adjetivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • A RADICALLY BETTER PHONE NUMBER • A RELATIVELY FULL SERVICE RESTAURANT AND BAR!! • AN ENVIRONMENTALLY COOL COMPANY
artículo determinado + adverbio + adjetivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • THE ALWAYS OPEN HOUSE • THE EARLY LEARNING EXPERTS • THE NEARLY NORMAL KITCHEN
artículo indeterminado + adjetivo + sustantivo + sustantivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A TRUE FLUENCY DEVICE SPEECHEASY • A VIRTUAL CLAIM COMPANY BLUELEAF CLAIMS

artículo indeterminado + adjetivo + sustantivo (genitivo) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A RICH MAN'S SECRET • A SOLID NIGHT'S SLEEP • A TRUE GENTLEMAN'S PORT
artículo determinado + adjetivo + sustantivo (genitivo) + (frase adjetiva) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • THE AMERICAN FARMER'S MOST VALUED SEED COMPANY. • THE LAZY MAN'S WAX • THE SPECIAL CHILDREN'S SCHOOL
artículo determinado + adjetivo + (adjetivo) + sustantivo + sustantivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • THE AMERICAN TRAVELER MOTOR CLUB • THE BIG HOUSE BURGER JOINT • THE GREAT CANADIAN SHIRT COMPANY
artículo indeterminado + (adjetivo) + sustantivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • A COMPANY FOR LIFE • A NEW TASTE OF THE OLD WORLD • AN EDUCATED APPROACH TO MAKE-UP
artículo determinado + (adjetivo) + sustantivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • THE BEST NIGHT OF THE YEAR • THE DRAMA OF THE BLACK EXPERIENCE • THE FAMILY ALTERNATIVE FOR ALTERNATIVE FAMILIES
artículo indeterminado + sustantivo + sustantivo + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A STOCK COMPANY RESERVE NATIONAL INSURANCE COMPANY
artículo determinado + sustantivo + sustantivo + sustantivo + sustantivo + adjetivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • THE DREAM BIG FESTIVAL • THE BERNE APPAREL COMPANY GUNFLINT MADE IN USA
artículo indeterminado + adjetivo + sustantivo + to + infinitivo + objeto directo
<ul style="list-style-type: none"> • A BETTER WAY TO SEE THE WORLD • A VIRTUAL END TO RENTER FRAUD • AN EXTRAORDINARY OPPORTUNITY TO LEARN ENGLISH
artículo determinado + adjetivo + sustantivo + to + infinitivo + objeto directo
<ul style="list-style-type: none"> • THE BRIGHT WAY TO HEAT WATER • THE EASY WAY TO BORROW HARD MONEY
artículo det. o indet. + frase adjetiva + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A HOW-TO-DO-IT MANUAL FOR LIBRARIANS • THE EASY TO USE ALL NATURAL FIRESTARTER
artículo indeterminado + sustantivo + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • A TAIL WE COULD WAG • A VIEW THAT WORKS • AN OFFER YOU CAN'T REFUSE
artículo determinado + sustantivo + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • THE BUYER'S BROKER WHOSE BUYERS YOU CAN BANK ON • THE CAMO YOU WANT TO BE SEEN IN • THE DISSOLVING CONTRACEPTIVE YOU BOTH CAN'T FEEL! • THE EXPERIENCE YOU NEED, FOR THE FUTURE YOU SEEK.
adjetivo posesivo + adjetivo + sustantivo + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • MY GLOBAL TALK WIRELESS • YOUR BEST SALESMAN ONLINE

Figura 4.130. Ejemplos de oraciones enunciativas 1

El segundo grupo de ejemplos de oraciones enunciativas con sintagma nominal o verbal muestra marcas registradas que incluyen nombres comerciales y eslóganes que no están

encabezados por un artículo determinado o indeterminado, sino por un adjetivo, un sustantivo o un adverbio. Además, no contienen ningún verbo en forma personal. Encontramos en su mayoría frases cuya primera palabra suele ser bien un adjetivo que modifica a un sustantivo o a otro adjetivo, o bien un adverbio que modifica a un adjetivo.

adverbio + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • CLEARLY NATURAL • DELICIOUSLY DIFFERENT • EMOTIONALLY FREE
adjetivo + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • BROAD FINANCIAL • GOOD NATURED • NICE CREATIVE
adjetivo + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • ANTARCTIC HISTORICAL SOCIETY • GOOD OLD BOAT • ONLINE FINANCIAL NEWS
adjetivo + sustantivo (singular)
<ul style="list-style-type: none"> • BROKEN WATER • EASY ACCENT • INTERNATIONAL DESIGN
adjetivo + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • EASTERN STATES • FAT WARS • ORDINARY HOMES
adjetivo + sustantivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • AGELESS WOMAN DREAM BODY • ELEGANT TRAY CEILING SYSTEM • NICE SHIRT BABY
adjetivo + adjetivo + nexo + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN, GREEN AND SIMPLE • HAPPY, CLEAN AND SMART • SAFE, STRONG AND FREE
adjetivo + nexo + adjetivo (+ nexo + adjetivo)
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN & CLEAR AND CONFIDENT • DEAD OR ALIVE • POOR AND HAPPY
adjetivo + nexo + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN & CLEAR ADVANTAGE • QUICK AND EASY PRODUCTS • SAFE AND SECURE COMMUNITY
sustantivo + sustantivo (+ sustantivo + sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • CAR CHOICE WASH PRODUCTS • VIDEO WHITE PAPER • WOMEN'S CLUB
sustantivo (genitivo) + sustantivo + sustantivo (+ sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • BABE'S CHICKEN DINNER HOUSE • CANTOR'S DRIVING SCHOOL • MITCHELL'S FISH MARKET

sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • BABY'S BIG DAY • FASHION'S NEW FACE • TRIBUTE'S NATURAL REMEDY
adjetivo + sustantivo + (sustantivo) + adverbio
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICAN BUSINESS DAILY • BEST GIFT IDEA EVER • BIG ISLAND WEEKLY
sustantivo + (nexo) + sustantivo + adverbio
<ul style="list-style-type: none"> • BABIES AND CHILDREN TODAY • BOTTOM LINE TOMORROW • HOME FURNISHINGS NOW
sustantivo (singular) + nexo + sustantivo (singular)
<ul style="list-style-type: none"> • BACK AND BODY • MAN AND WIFE • TIME & SPACE
sustantivo (plural) + nexo + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • AIKAN GRAPHICS AND BOOKS • HEADS AND TAILS • P & L PEOPLE & LOGISTICS
sustantivo (singular/plural) + nexo + sustantivo (singular/plural)
<ul style="list-style-type: none"> • ANDO & FRIENDS • BESHEAR AND ASSOCIATES • TRUTH & WORDS
sustantivo + sustantivo (singular/plural) + nexo + sustantivo (singular/plural)
<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVITIES, THINGS, & DREAMS • BLOSSOM MOTHER & CHILD • HEADS, HEARTS & HANDS
sustantivo + nexo + sustantivo + (nexo) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • MAN AND LION PRESS • MAN AND MACHINE AND DESIGN • RISKS AND RETURNS ANALYZER
sustantivo + adjetivo/participio + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • BROADWAY CENTRAL MARKET • HAND PULLED STYLE • MITY NICE GRILL
sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • BABY'S PRIVATE BUZZ • HARRY'S BIG ADVENTURE • RING'S BEST FRIEND
sustantivo + adjetivo/participio
<ul style="list-style-type: none"> • HAND PICKED • MANAGEMENT SIMPLE • JOB DONE
sustantivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • BODY IN THE BOX • GIFTS FROM HOME • MAN AROUND THE HOUSE

sustantivo + complemento del nombre
<ul style="list-style-type: none"> • 2 P POWER OF POSITIVE THINKING • MARKET OF CHOICE • VIEWS OF THE PAST & PRESENT
sustantivo + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • ART WHICH BECOMES YOU. • BRIDGEWOOD IF ONLY WOOD COULD BE THIS GOOD • VIDEOLINK WHEN YOUR IMAGE IS ON THE LINE
sustantivo + participio + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • DREAMS MADE REAL • JOBS GONE WILD • MAN MADE SIMPLE

Figura 4.131. Ejemplos de oraciones enunciativas 2

El tercer grupo de ejemplos de un único hemistiquio lo conforman frases que incluyen al menos una forma de gerundio en cualquier posición dentro de la marca comercial y ningún verbo en forma personal. Hemos podido comprobar que las formas verbales de participio de presente son muy frecuentes en el género publicitario, sobre todo, ocupando la primera posición dentro de frases publicitarias breves.

gerundio + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • BEING GOOD • LOOKING GOOD • RISING INTERNATIONAL
adjetivo + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • ...GOOD THINKING! • AHA! MODERN LIVING • DHB EASYLIVING
gerundio + OD
<ul style="list-style-type: none"> • ADDRESSING YOUR LIFE. • FASCINATING FINANCIAL FACTS • OPTIMIZING PEOPLE, PROCESS AND TECHNOLOGY
gerundio + sustantivo + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • HELPING BUSINESSES SUCCEED • HELPING PEOPLE THRIVE • MAKING WORDS BEHAVE
gerundio + (artículo det. o indet.) + sustantivo + participio
<ul style="list-style-type: none"> • CELEBRATING LIVES LIVED • GETTING YOUR BUSINESS CONNECTED • KEEPING THE WORLD CONNECTED
gerundio + OD (artículo determinado + sustantivo + cláusula de relativo)
<ul style="list-style-type: none"> • CHANGING THE WAY YOU SMOKE • POWERING THE THINGS THAT MAKE LIFE BETTER • UNDERSTANDING THE WAY YOU LIVE
gerundio + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • 911 DRIVING SCHOOL • ABA TRAINING CENTER.COM • BEARING WORKS
(adjetivo) + sustantivo + gerundio + sustantivo (singular/plural)
<ul style="list-style-type: none"> • AGE DEFYING EFFECTS • BEAUTIFUL NAILS HELPING HANDS • BOSS BUILDING SYSTEMS

adjetivo + gerundio + sustantivo (singular/plural)
<ul style="list-style-type: none"> • BETTER BUILDING IDEAS • BLUE LEARNING CENTER • GOOD BUCKING GEAR
gerundio + artículo det. o indet./adjetivo + sustantivo + adverbio
<ul style="list-style-type: none"> • DELIVERING LOCAL INFORMATION GLOBALLY • LIVING HIS LIFE ABUNDANTLY • PROTECTING THE INDIVIDUAL DIGITALLY
sustantivo + gerundio + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • AIRPORTS GOING GREEN • WOMEN DOING GOOD • WOMEN WALKING TALL
sustantivo + (sustantivo) + gerundio + (OD) + adverbio
<ul style="list-style-type: none"> • DOLPHIN WATERCARE TREATING WATER RESPONSIBLY • PEOPLE WORKING COOPERATIVELY • ZERO DRIVERS DRIVING YOU AND YOUR CAR HOME SAFELY
gerundio + sustantivo + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • ... MAKING HOME WORK • HELPING PEOPLE THRIVE • MAKING BUSINESS HAPPEN
adjetivo + sustantivo + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • ABB AMERICAN BODY BUILDING • AFFORDABLE BUSINESS CHECKING • RED CUP LIVING
adverbio + adjetivo + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • PERSONALLY GREAT COACHING • SINCERELY FREE CHECKING • TRULY HUMAN COACHING
gerundio + adjetivo + frase nominal + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • FLYING HIGH IN-HOME TUTORING • PROTECTING FAMILY WEALTH AND WELLBEING • SCREAMING IS ONLY THE BEGINNING
gerundio + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • BUILDING FROM YOUR POINT OF VIEW • LENDING AT THE NEXT LEVEL • PREACHING FROM THE CENTER
gerundio + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • GETTING GOING • GOIN' CRABBIN' • EXPLORING HOMESCHOOLING
gerundio + (...) + gerundio ⁷⁹
<ul style="list-style-type: none"> • GROWING BY KEEPING INDUSTRY GOING • MAKING BUSINESS TAXES LESS TAXING • PUTTING THE SOCIAL BACK INTO SOCIAL NETWORKING

Figura 4.132. Ejemplos de oraciones enunciativas 3

⁷⁹ Estos ejemplos, donde se produce se reproduce la misma categoría gramatical al inicio y al final de una misma marca registrada, se podrían considerar como muestras de epanalepsis gramatical. Véase definición de epanalepsis o epanadiplosis en el punto 4.3.2.8.

b. Sintagma nominal + sintagma verbal

Este segundo apartado de marcas publicitarias de un solo hemistiquio comprende frases publicitarias que constan de sintagma nominal y sintagma verbal, y por lo tanto, constan de un verbo en forma personal.

sustantivo + verbo intransitivo + (...)
<ul style="list-style-type: none"> • BIG GIRLS DON'T CRY • I ONLY SLEEP IN PINK • LIFE HAPPENS NOW
sustantivo + verbo transitivo + OD + (...)
<ul style="list-style-type: none"> • I LOST MY HEAD IN SLEEPY HOLLOW • LIFE HAS A RESET BUTTON • WOMEN RIDE THE MOON
sustantivo + verbo modal + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • ANYWHERE ELSE WOULD BE AN ACCIDENT • EATING WELL COULDN'T BE EASIER • KIDS CAN COOK
(adjetivo) + sustantivo + verbo copulativo (+ atributo)
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN DUCTS ARE HAPPY DUCTS • LIFE'S GREAT MOMENTS • SALES IS SIMPLE
sustantivo + verbo + CC + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • CREATE A WORLD WHERE GIVING AND VOLUNTEERING ARE A NATURAL PART OF EVERYDAY LIFE • TEAMS ARE FOR PEOPLE WHO CAN'T WIN ON THEIR OWN • WE MAKE THE MONEY THE WORLD PLAYS WITH

Figura 4.133. Ejemplos de oraciones enunciativas 4

4.3.1.2. Oraciones exhortativas

A lo largo de nuestro estudio hemos ido describiendo los numerosos recursos que la publicidad emplea para llamar la atención del consumidor sobre sus productos o servicios. Una técnica de persuasión muy empleada en el mensaje publicitario es apelar directamente al consumidor haciendo uso del imperativo. Las oraciones exhortativas expresan consejo, ruego, mandato o prohibición y se formulan con el verbo principal en modo imperativo. A continuación mostramos algunos de los numerosos ejemplos de eslóganes publicitarios con imperativo junto a otras categorías gramaticales.

imperativo + (...) + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T STOP BELIEVING • KEEP 'EM FLYING • MAKE A DIFFERENCE CHECKING
imperativo + artículo indet./det. + (adjetivo) + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN THE WORLD • GIVE A LITTLE LOVE • LEND A HAND LOTION
imperativo + nexo + imperativo (+ OD)
<ul style="list-style-type: none"> • STOP & SHOP • STOP AND SAVE MONEY • VIEW, READ & DO
imperativo + OD (pronombre) + (adverbio)
<ul style="list-style-type: none"> • CARRY HIM • KNOW THEM NOW • TELL THEM
imperativo + OD ((artículo det. o indet.) + sustantivo)
<ul style="list-style-type: none"> • DICOTA PROTECT YOUR WORLD • HEAL OUR HOME • SET THE STAGE
imperativo + adverbio + participio
<ul style="list-style-type: none"> • BE AND STAY HAPPILY MARRIED • GET TOTALLY ORGANIZED
imperativo (Phrasal Verb) + OD
<ul style="list-style-type: none"> • GET ON THE PHONE • KEEP ON READING • TAKE OUT THE TRASH
adverbio + imperativo + (...)
<ul style="list-style-type: none"> • ALWAYS BE CONVERTING • NEVER STOP PLAYING • ONLY PAY FOR WHAT YOU USE

Figura 4.134. Ejemplos de oraciones exhortativas

4.3.1.3. Oraciones interrogativas

Las oraciones interrogativas son aquellos tipos de enunciados que formulan preguntas y que generalmente esperan una respuesta por parte del interlocutor. Entre las oraciones consideradas formalmente interrogativas, las cuales incorporan elementos propios de este tipo de enunciados, como son el orden inverso del sujeto y del verbo principal o el signo interrogativo, se puede distinguir tanto el tipo de oraciones que expresan un mandato, es decir, que solicitan del oyente o lector una respuesta no verbal, como aquellas interrogaciones que no esperan respuesta de ningún tipo, ni verbal ni no verbal. Con ellas, simplemente se expresa una idea como si de una exclamación se tratara.

En el contexto publicitario es imposible obtener una respuesta verbal por parte del consumidor. Todos los enunciados que encontramos en el BRC se podrían considerar de tipo retórico pues no van a ser respondidos inmediatamente. Aunque no esperan respuesta

verbal, sí esperan respuesta no verbal. El uso de este tipo de enunciados consigue dotar de énfasis al mensaje publicitario al tiempo que provocan que el lector u oyente se cuestionen la idoneidad de adquirir dicho producto o solicitar el servicio publicitado. De este modo, el público les proporciona *feedback* positivo al acceder al consumo del objeto en cuestión.

Las oraciones interrogativas se pueden clasificar en directas o indirectas, por un lado y en interrogativas totales o parciales, por otro.

a. Interrogativas totales o parciales

En las interrogativas totales, el hablante pregunta por todo el contenido, es decir pretende saber si el predicado conviene o no al sujeto. En este caso, la respuesta esperada es “sí” o “no”. En inglés este tipo de oraciones interrogativas se denominan *yes/no questions*, *closed questions* o *closed-ended questions*.

Oraciones interrogativas totales
<ul style="list-style-type: none"> • ARE YOU IN GOOD HANDS? • IF YOU DON'T ASK, HOW WILL YOU KNOW? • KAN U KEEP UP?
Oraciones interrogativas totales con omisión del verbo auxiliar y del sujeto
<ul style="list-style-type: none"> • FEEL GOOD? • GOT TIME? • PLAYED YOUR NUMBERS TODAY?

Figura 4.135. Ejemplos de oraciones interrogativas 1

Si se pregunta por un elemento del enunciado, se denominan interrogativas parciales. Estas oraciones interrogativas son conocidas como *wh-questions*, *open questions* u *open-ended questions*. En este caso el hablante solicita información sobre un hecho que conoce de modo incompleto. Para ello, construye el enunciado utilizando un morfema interrogativo para que el oyente/lector lo sustituya por la información requerida. Las partículas interrogativas o *wh-words* que se usan en este tipo de enunciados en lengua inglesa son: *what/how/who/whom/where/when/why/which/whose*.

Oraciones interrogativas parciales
<ul style="list-style-type: none"> • HOW GREEN IS YOUR MAKEUP? • WHO SAYS YOU CAN'T BUY LOVE? • WHY DO YOU THINK THEY'RE CALLED CONTACT LENSES?
Oraciones interrogativas parciales con omisión del verbo auxiliar y del sujeto
<ul style="list-style-type: none"> • IF IT'S NOT FUN, WHY DO IT? • WHY EAT BY CHANCE WHEN YOU CAN EAT BY CHOICE? • WHY WAIT TO FULFILL YOUR DESTINY?

Figura 4.136. Ejemplos de oraciones interrogativas 2

b. Interrogativas directas o indirectas

Existen dos formas de preguntar, de forma directa o indirecta. Aunque ambas pueden tener el mismo significado, el uso de interrogativas indirectas se asocia generalmente con un nivel más educado y formal del lenguaje. En lengua inglesa, las interrogativas directas son oraciones principales cuyo orden sujeto-verbo se invierte y finalizan con un signo de interrogación. En este tipo de enunciados la entonación es interrogativa, mientras que en las interrogativas indirectas, la entonación es enunciativa. Además, en estas últimas no se produce inversión sintáctica del sujeto y el verbo ya que el signo de interrogación final desaparece. Las oraciones interrogativas indirectas dependen de otra oración principal, es decir, son oraciones subordinadas.

Oraciones interrogativas directas
<ul style="list-style-type: none"> • HOW FAR WILL YOU GO? • HOW MUCH CAN YOU SAVE? • WHAT DO YOU PAY FOR THE WORLD?
Oraciones interrogativas indirectas
<ul style="list-style-type: none"> • ASK WHAT YOU CAN DO • GOD KNOWS WHAT YOU DID IN VEGAS • PEOPLE DON'T KNOW WHAT THEY DON'T KNOW

Figura 4.137. Ejemplos de oraciones interrogativas 3

El signo de interrogación es uno de los elementos de la oración interrogativa directa que junto con la inversión del sujeto y del verbo permite identificar este tipo de enunciados a simple vista. Sin embargo, en el BRC hemos encontrado ejemplos de oraciones interrogativas sin interrogante.

Interrogativas sin signo de interrogación
<ul style="list-style-type: none"> • DID YOU NOT GET THE MEMO • DO YOU SNORE • WHAT KIND OF WORLD DO YOU WANT

Figura 4.138. Ejemplos de oraciones interrogativas 4

La gran mayoría de frases u oraciones interrogativas procedentes de nuestro corpus de lenguaje publicitario están expresadas en forma de preguntas retóricas que, como decíamos con anterioridad, no esperan respuesta verbal del oyente o lector. No obstante, algunas de estas preguntas retóricas van acompañadas de una respuesta que nos aclara el mensaje publicitario, recurso que se denomina antipófora y presentaremos en el nivel semántico.⁸⁰

Pregunta retórica + respuesta
<ul style="list-style-type: none"> • DRINKER OR DRIVER? YOU CAN'T BE BOTH • JUST A GAME? I DON'T THINK SO! • NO INSURANCE? NO PROBLEM!

Figura 4.139. Ejemplos de oraciones interrogativas 5

⁸⁰ Véase 4.4.14. Interrogación retórica y antipófora

Si bien es bastante frecuente la combinación de una oración interrogativa en primer lugar y una exclamativa en segundo lugar dentro de un mismo eslogan publicitario en el BRC, la combinación inversa es mucho más difícil de encontrar. Aquí mostramos algunas marcas que presentan la oración exclamativa antes de la interrogativa:

Oración exclamativa + oración interrogativa
<ul style="list-style-type: none"> • CRAVE PARTY! WHAT DO YOU CRAVE? • MR. BROWN CAN MOO! CAN YOU? • SINGLE AGAIN! NOW WHAT?

Figura 4.140. Ejemplos de oraciones interrogativas 6

La aparición de ambos signos juntos, el exclamativo y el interrogativo, o viceversa, es un recurso frecuente que permite llamar la atención sobre una expresión concreta y le aporta al mensaje publicitario una gran dosis de énfasis semejante a la entonación del lenguaje oral.

Signos de interrogación y de exclamación
<ul style="list-style-type: none"> • GIVE G40¢ DO YOU G40?! • WHERE'S THE PARTY AT!? • WHY PAY THE DIFFERENCE?! IF YOU CAN'T TELL THE DIFFERENCE.

Figura 4.141. Ejemplos de oraciones interrogativas 7

4.3.1.4. Oraciones exclamativas

Las oraciones exclamativas se podrían definir como aquellos enunciados que formalmente van acompañados del símbolo de exclamación al final de la frase publicitaria. En general, este tipo de oraciones marcan una especial afectividad o énfasis ante lo enunciado y una entonación muy pronunciada. La exclamación es compatible con cualquier otro tipo de oración, la enunciativa o la interrogativa.

Oraciones exclamativas
<ul style="list-style-type: none"> • IF YOU DON'T GOT IT. YOU DON'T GET IT! • OPEN IT UP! • YOU'RE GOING TO LIKE WHAT YOU SEE!

Figura 4.142. Ejemplos de oraciones exclamativas

4.3.2. Figuras de repetición de elementos idénticos

En esta sección presentamos los recursos estilísticos que se basan en la repetición de elementos idénticos dentro de la marca registrada; la repetición, la epizeuxis, la diácope, el *ploce*, la tautología, el polisíndeton y el políptoton consisten repetir elementos sin atender a su posición dentro de la frase publicitaria. Por otro lado, en la anáfora, la epífora, el *symploce*, la mesodiplosis, la anadiplosis, la concatenación, la epanadiplosis y la antimetábola los elementos iterados ocupan un determinado lugar dentro de la marca registrada.

Al presentar la anáfora y la epífora, revisaremos también el concepto de referencia anafórica, que incluye tanto las referencias exofóricas como endofóricas. Dentro de esta última se pueden distinguir las referencias anafóricas y las referencias catafóricas. Ilustraremos todos estos tipos de referencias anafóricas con marcas procedentes del BRC.

4.3.2.1. Repetición

La repetición o *conduplicatio* consiste en repetir palabras o expresiones dentro de la misma marca registrada sin que ocupen un orden particular dentro de ella. Se trata de un fenómeno literario tan común en textos literarios que con frecuencia se suele excluir en las clasificaciones de recursos estilísticos.

La repetición de un mismo elemento en una misma frase publicitaria se puede comparar con la espontaneidad del lenguaje oral coloquial y la falta de premeditación propia de este. Una vez más, el uso de recursos estilísticos como este evidencia la intención de captar la atención del lector. En cada una de las siguientes frases publicitarias advertimos la repetición de al menos un elemento:

Repetición
<ul style="list-style-type: none"> • IF YOU NEED HELP, HELP US HELP YOU • KEEPING HONEST PEOPLE HONEST • PEOPLE DON'T KNOW WHAT THEY DON'T KNOW

Figura 4.143. Ejemplos de repetición

La repetición léxica es, junto con la repetición gramática o el paralelismo, característica de los diferentes esquemas retóricos como pueden ser la anáfora (repetición de elementos al principio de frases consecutivas), la epífora (repetición de elementos al final de frases consecutivas), la epanadiplosis (repetición del mismo elemento al principio y al final de una misma frase), la mesodiplosis y el *ploce* (repetición del mismo elemento en posición media dentro de dos frases consecutivas).

Otras figuras estilísticas que se basan en la repetición sintáctica de elementos que están presentes en el BRC son anadiplosis, concatenación, epizeuxis, diácope, tautología, pleonasma, antimetábola, polisíndeton y políptoton. En el plano fonológico, la repetición también tiene lugar y se da no solo en los patrones de ritmo regular sino también en todos los recursos estilísticos⁸¹.

4.3.2.2. Anáfora y epífora

Estas dos figuras retóricas tienen en común la repetición de uno o más elementos dentro de la misma marca o eslogan comercial. Por un lado, la anáfora (conocida en inglés como *anaphora* o *epanaphora*) consiste en la repetición de una o más palabras al principio de varios

⁸¹ Las figuras de repetición del plano fonológico se desarrollan en el 4.1. Nivel fonológico

hemistiquios, generalmente consecutivos, dentro de una misma frase comercial, subrayando enfáticamente el elemento iterado. En opinión de Wales (*ibidem*, 19), este recurso de carácter retórico se puede encontrar tanto en verso como en prosa en todos los períodos de la tradición poética en lengua inglesa y se utiliza de forma efectiva para destacar efectos descriptivos y emocionales. En el lenguaje publicitario, el uso de la repetición persigue que el receptor del mensaje no olvide la idea principal del eslogan y consecuentemente, adquiera dicho producto.

Por otro lado, la epífora, al igual que la anáfora, consiste en la repetición de elementos iguales, pero en este caso al final de dos o más unidades sintácticas o métricas seguidas. Dentro del mismo eslogan publicitario, se pueden suceder hemistiquios con la misma o las mismas palabras finales. Wales (*ibidem*, 23) se refiere a este tipo de recurso como *antistrophe*, *epiphora* o *epistrophe*. Lanham (1991: 19), añade otros tres sinónimos, *conversio*, *conversum* y *counterturne*.

En la siguiente relación de ejemplos observamos ejemplos de anáfora tanto de una sola palabra como de varias palabras bien en dos hemistiquios, bien en tres o más hemistiquios:⁸²

Anáfora
<ul style="list-style-type: none"> • BE · BABY · BE WARM · BE HELD · BE LOVED · BE BLESSED · BE SWEET · BE CUTE · BE HAPPY · • HAPPY KIDS. HAPPY PARENTS. • WATERPIK. WATER FOR WELLNESS, WATER FOR LIFE.
Epífora
<ul style="list-style-type: none"> • DINE WELL FEEL WELL AND LIVE WELL • LIFEPLUS DO MORE. BE MORE. LIVE MORE. • WE LIVE HERE, WE WORK HERE, WE RIDE HERE

Figura 4.144. Ejemplos de anáfora y epífora

4.3.2.2.1. Referencia anafórica

En estudios recientes sobre lingüística textual se emplea el término “anafórico” con un significado muy distinto al expuesto en el punto anterior, esto es, no se refiere a la repetición de palabras sino a la alusión que una palabra hace a otra dentro del mismo texto. Para Halliday y Hasan (1976), la cohesión son los vínculos gramaticales y léxicos que se establecen entre distintas unidades dentro de un texto y esta le confiere significado, y por ende, coherencia, y esta al mismo tiempo es la consecuencia de emplear unos recursos textuales, como son la referencia, la elipsis, la sustitución, la cohesión léxica y la conjunción. Los ítems referenciales que pueden crear cohesión pueden ser endofóricos o exofóricos. Los primeros hacen referencia a otro elemento presente dentro de la misma unidad textual. Los segundos, por el contrario, se refieren a un elemento omitido.

⁸² Véase la lista completa de marcas con anáfora y epífora en: [ANEXO 4.pdf](#)

Ejemplos de estos dos tipos de referentes anafóricos en nuestro corpus de marcas publicitarias serían:⁸³

Referencias exofóricas
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T JUST DO IT - DO IT RIGHT • MAKE 'EM MOVE • WE CAN WORK WITH THAT
Referencias endofóricas
<ul style="list-style-type: none"> • ACI SUPPLIES WE HELP OUR CUSTOMERS TO HELP THEIRS • LIFE HAPPENS. BOOK IT. • OPENING DAY: MAKE IT A HOLIDAY

Figura 4.145. Ejemplos de referencia anafórica 1

Así mismo, los referentes endofóricos pueden ser anafóricos y catafóricos. Un elemento anafórico es un elemento gramatical deíctico que hace referencia a un antecedente, esto es, a un elemento nombrado con anterioridad. Por el contrario, un elemento catafórico es una palabra o expresión que se refiere a algo que se expresa en el texto más adelante. El uso de ambas figuras es fundamental en la cohesión y la coherencia de las ideas expresadas en el discurso oral y escrito. Algunos ejemplos de este tipo de referencias endofóricas en el lenguaje de las marcas registradas serían los siguientes:

Referencias anafóricas
<ul style="list-style-type: none"> • 101 WAYS TO MAKE LOVE WITHOUT DOIN' IT • DREAMS DO COME TRUE AND THIS IS WHERE THEY START • LE PAIN, THIS BREAD DOESN'T NEED A NAME
Referencias catafóricas
<ul style="list-style-type: none"> • ISN'T IT TIME TO GET LUCKY? • IT AIN'T A GAME. IT'S MY LIFE. • THIS IS IT! SEASON FOR A REASON!

Figura 4.146. Ejemplos de referencia anafórica 2

En el BRC es frecuente encontrar referencias anafóricas aunque el objeto referenciado no aparezca ni anterior ni posteriormente a dicho elemento, con lo cual, se produce una elipsis del referente, característica de este tipo de lenguaje publicitario, donde la brevedad prevalece.⁸⁴

Son elementos anafóricos en sí mismos los pronombres de tercera persona, bien ocupando la posición del sujeto *he, she, it, they*, bien como objeto, *him, her, it, them* y sus correspondientes adjetivos posesivos *his, her, its, their*, y los pronombres posesivos *his, hers, its, theirs*, así como también lo son el artículo definido *the*, los adjetivos y pronombres demostrativos *this, that, these, those*, el verbo *do* y el pronombre *one*, que frecuentemente son usados para evitar la repetición. Para Wales (*ibídem*, 20), otros ejemplos de referencia anafórica serían frases explícitas como *the aforesaid, the former*, que claramente hacen referencia a algo nombrado anteriormente, pero que en el BRC no se han detectado. Del

⁸³ Véase la lista completa de marcas con referencia anafórica en: [ANEXO 4.pdf](#)

⁸⁴ Véase 4.3.5.1. Elipsis

mismo modo, la elipsis de un verbo se puede considerar con frecuencia un ejemplo de referencia anafórica cuando le precede la estructura completa.

A continuación mostramos ejemplos de referencias anafóricas extraídos del BRC y clasificados según los pronombres personales funcionando tanto como sujeto, como objeto –adjetivos o pronombres posesivos, artículo determinado, adjetivos y pronombres demostrativos y pronombres indefinidos– o las distintas formas verbales del verbo *do*.

Pronombres personales: he, she, it, they / him, her, it, them
<ul style="list-style-type: none"> • CARS ARE LIKE EGGS. THEY'RE CHEAPER IN THE COUNTRY! • HER GIFTS...EASY FOR HIM • IT SPEAKS FOR ITSELF
Adjetivos y pronombres posesivos: his, her, its, their / his, hers, its, theirs
<ul style="list-style-type: none"> • FINDERS KEEP HERS • IT'S YOUR BRAND IN THEIR HAND • THE ROAD TO HER HEART STARTS IN HER EYES
Artículo determinado: the
<ul style="list-style-type: none"> • MEETING PEOPLE WHERE THEY ARE, HELPING THEM TAKE THE NEXT STEP • THE ANSWERS ARE OUT THERE. WE'LL HELP YOU FIND THEM. • WE BUILD THE THEME!
Adjetivos y pronombres demostrativos: this, that, these, those
<ul style="list-style-type: none"> • DO YOU REALLY WANT TO EAT THAT? • FIXIN' THIS, THAT & THE OTHER! • HADLEY'S SLAWBURGERS - YOU GOTTA TRY THESE THINGS!
Pronombres: (no) one, anyone, everyone, anybody, nobody, everybody, anything, nothing, everything
<ul style="list-style-type: none"> • ANYTHING IS POSSIBLE • SO SIMPLE, ANYONE CAN DO I.T. • WHEN YOU PLAY, EVERYBODY WINS.
Verbo: do/does/did/done
<ul style="list-style-type: none"> • DO IT NOW! • IT CAN BE DONE • NOBODY DOES IT FASTENER

Figura 4.147. Ejemplos de referencia anafórica 3

4.3.2.3. *Symploce*

En retórica, *symploce* –según Lanham (1991, 146), también *complexio*, *comprehensio*, *conexum*, *koinotes* o *replie*– es una figura del discurso donde se repite la misma palabra o secuencia de palabras al principio, y otra palabra o secuencia de palabras distinta al final de dos hemistiquios sucesivos. Se podría considerar como una combinación de anáfora y epífora en la misma marca registrada. Los siguientes ejemplos muestran dicha figura retórica.⁸⁵

⁸⁵ Véase la lista completa de marcas con *symploce* en: [ANEXO 4.pdf](#)

<i>Symploce</i>
<ul style="list-style-type: none"> • DOG TRAINING IS NOT HAVING THE DOG TRAINED, DOG TRAINING IS HAVING THE HUMAN TRAINED TO THINK AND SEE THE WORLD THE WAY THE DOG SEES IT! -- ANTHONY C. BRUINS I • HAPPY · HEALTHY · HEALING · HAPPY · HEALTHY · HEALING ·

Figura 4.148. Ejemplos de *symploce*

4.3.2.4. Mesodiplosis y *ploce*

La mesodiplosis es una figura retórica que también se emplea en el género publicitario. Consiste en la repetición de una palabra o frase en la misma posición dentro de dos o más hemistiquios sucesivos, pero no al inicio (anáfora) ni al final (epífora), sino en medio. Ejemplos de mesodiplosis en marcas registradas de nuestro corpus serían:⁸⁶

Mesodiplosis
<ul style="list-style-type: none"> • DESIGNED FOR YOUR BODY. FIT FOR YOUR LIFE. • LIFE DOESN'T START WITH THE SEED, IT STARTS WITH THE SOIL • PEOPLE WHEN YOU WANT THEM. TECHNOLOGY WHEN YOU DON'T.

Figura 4.149. Ejemplos de mesodiplosis 1

Entre las marcas que presentan mesodiplosis seleccionadas destacan dos de ellas que combinan anadiplosis y mesodiplosis:

Anadiplosis y mesodiplosis
<ul style="list-style-type: none"> • NO CAMPUS IS QUITE LIKE YOURS, NO PROGRAM IS QUITE LIKE OURS • TAKE A BREAK ... TAKE A RIDE.

Figura 4.150. Ejemplos de mesodiplosis 2

La mesodiplosis coincide con el *ploce* en que se da la reiteración de la misma secuencia de palabras dentro de la misma marca registrada, como si de dos estructuras paralelas se tratara. En el *ploce* se destaca que dicha repetición se realiza como una parte separada del discurso en contextos distintos y con la finalidad de aportarle énfasis al mensaje. Lanham (*ibídem*, 116) considera que es característico del *ploce* o *conexio*, *copulatio*, *diaphora*, *doubler*, *epanodos*, *swift repeat* o *traductio* que cada vez que se repite un elemento, este adopte un significado nuevo. Según Wales (*ibídem*, 300), los autores del siglo XVI definían el término *ploce* como el uso de un nombre propio para definir a una persona y sus cualidades.

En los siguientes eslóganes observamos ejemplos de *ploce* en el BRC, donde se repite un elemento bien dentro del mismo hemistiquio, bien en dos o más hemistiquios:⁸⁷

⁸⁶ Véase la lista completa de marcas con mesodiplosis en: [ANEXO 4.pdf](#)

⁸⁷ Véase la lista completa de marcas con *ploce* en: [ANEXO 4.pdf](#)

<i>Ploce</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A CUP OF TEA IS A CUP OF LIFE • GET YOUR BACK BACK • IT'S NOT ABOUT THE CROWN ON YOUR HEAD, BUT THE CROWN IN YOUR HEART.

Figura 4.151. Ejemplos de *ploce*

Además de la mesodiplosis, el *ploce* se asemeja a otros recursos sintácticos en que se produce la repetición de unidades léxicas dentro de la marca comercial; la repetición es una figura donde la palabra o palabras clave se reiteran en distintas posiciones, generalmente dentro de un hemistiquio y al principio de hemistiquios sucesivos. Por otro lado, en la anadiplosis⁸⁸ se repite la misma secuencia de palabras al final de un hemistiquio y al inicio del siguiente. A diferencia del *ploce*, en la repetición y la anadiplosis no interviene el juego de significados que se origina al repetir los mismos elementos. También, el *ploce* puede coincidir con la tautología⁸⁹ puesto que consiste en describir un concepto usando las mismas palabras o secuencia de palabras que se usan para nombrar dicho concepto.

En ocasiones, definir *ploce* como la simple repetición de elementos dentro de una frase nos conduce a considerarlo como políptoton⁹⁰ si la repetición implica un cambio en la morfología de la palabra.

En cuanto al nivel fonológico, el *ploce* guarda similitud con la antanaclasis,⁹¹ un recurso de carácter fónico en el cual se repiten unidades léxicas al tiempo que se produce una alteración semántica.

4.3.2.5. Epizeuxis y diácope

La epizeuxis o palilogia –*cuckomspell, doublet, geminatio* o *underlay* (Lanham, *ibídem*, 70) en inglés– consiste en la repetición enfática de una única palabra de forma sucesiva sin otra unidad léxica entre ellas. De este modo se presenta la marca registrada con mayor intensidad o se dota el mensaje publicitario de mucha más emoción.⁹²

⁸⁸ Véase 4.3.2.7. Anadiplosis y concatenación

⁸⁹ Véase 4.3.2.6. Tautología y pleonasma

⁹⁰ Véase 4.3.2.11. Políptoton

⁹¹ Véase 4.1.6. Antanaclasis

⁹² Véase la lista completa de marcas con epizeuxis en: [ANEXO 4.pdf](#)

Epizeuxis de una unidad léxica
<ul style="list-style-type: none"> • DUCK DUCK GO • JUST LIKE YOUR GREAT, GREAT, GREAT, GREAT, GREAT... GRANDMOTHER USED TO MAKE! • PARTY! PARTY! PARTY!

Figura 4.152. Ejemplos de epizeuxis 1

En los siguientes eslóganes publicitarios se repiten dos o más palabras de forma sucesiva sin ningún elemento gramatical en medio:

Epizeuxis de dos o más unidades léxicas
<ul style="list-style-type: none"> • GET THE COLLEGE EDGE, THE COLLEGE EDGE • LET IT SUN. LET IT SUN. LET IT SUN. • OPEN MINDS OPEN MINDS

Figura 4.153. Ejemplos de epizeuxis 2

La diácope es un término retórico que significa repetición ininterrumpida de una palabra dentro de un eslogan publicitario. A diferencia de la epizeuxis, consiste en la repetición de la misma palabra o grupo de palabras de forma no consecutiva, es decir, con una o dos palabras entre los elementos iterados. Esta figura puede coincidir con la epanadiplosis⁹³ cuando los elementos que se repiten se encuentran al principio y al final de una misma frase comercial. Igualmente, algunas marcas presentan otra figura, la tautología.⁹⁴ Veamos algunos ejemplos de diácope en el BRC:⁹⁵

Diácope
<ul style="list-style-type: none"> • LET KIDS BE KIDS (diácope y tautología) • PEOPLE LIKE YOU HELPING PEOPLE LIKE YOU (diácope y epanadiplosis) • WOMEN HELPING WOMEN (diácope y epanadiplosis)

Figura 4.154. Ejemplos de diácope

4.3.2.6. Tautología y pleonasma

La tautología es una expresión procedente del griego *ταυτολογία* que significa “decir o repetir lo mismo”. Es una figura del discurso que consiste en expresar un mismo significado haciendo uso de las mismas palabras o de otras distintas.

En este sentido, denominamos tautofrase a una frase u oración que repite una idea usando exactamente las mismas palabras con la finalidad de reforzar el valor semántico del concepto que se expone. Este término en inglés, *tautophrase*, fue acuñado en 2006 por el columnista americano William Safire (2006) en *The New York Times*. En su opinión, el uso de

⁹³ Véase 4.3.2.8. Epanadiplosis

⁹⁴ Véase 4.3.2.6. Tautología y pleonasma

⁹⁵ Véase la lista completa de marcas con diácope en: [ANEXO 4.pdf](#)

tautofrases es un ejemplo de repetición pero no para conseguir más énfasis sino, entre otros, para evitar explicarlo de nuevo.⁹⁶

Tautología
<ul style="list-style-type: none"> • A GOOD ID IS A GOOD IDEA • LIFE IS WHAT IT IS • PEOPLE DON'T KNOW WHAT THEY DON'T KNOW

Figura 4.155. Ejemplos de tautología

La tautología guarda similitud con la redundancia lingüística y el pleonismo, que es considerado una repetición innecesaria (Lanham, *ibidem*, 116) puesto que se usan más palabras de las necesarias para expresar una idea. Es frecuente el uso del pleonismo cuando el adjetivo “own” sucede al adjetivo posesivo o con la duplicación de los marcadores de comparativo y superlativo. Con el pleonismo se refuerza el mensaje publicitario y se añade énfasis. Estas marcas registradas con pleonismo lo demuestran:⁹⁷

Pleonismo
<ul style="list-style-type: none"> • I'VE GOT MY OWN PROBLEMS • KNOW MORE FASTER. • WITH MY OWN TWO HANDS

Figura 4.156. Ejemplos de pleonismo

4.3.2.7. Anadiplosis y concatenación

Procedente del griego ἀναδίπλωσις (anathiplosis), cuyo significado es “duplicación”, la anadiplosis es una figura de repetición en contacto, donde se repite el último elemento de un grupo de palabras sintáctico o métrico al principio del grupo siguiente. Lanham (*ibidem*, 10) recoge estos otros nombres *duplicatio*, *palilogia*, *redouble* y *reduplicatio* como sinónimos de anadiplosis. En nuestro corpus, la anadiplosis es la repetición de una unidad léxica o varias al final de un hemistiquio y al inicio del siguiente. La utilización de esta figura retórica en las marcas y eslóganes comerciales aporta ritmo y cadencia además de conseguir enfatizar las palabras repetidas. Estas características las podemos observar en las siguientes frases con anadiplosis:⁹⁸

Anadiplosis
<ul style="list-style-type: none"> • CONVENIENCE CREATES CONSISTENCY... .. AND CONSISTENCY GETS RESULTS • MAKE TODAY COUNT AND COUNT THE DAYS TO COME • WHATEVER YOU WANT TO SAY, SAY IT WITH A KISS

Figura 4.157. Ejemplos de anadiplosis

⁹⁶ Véase la lista completa de tautofrases del BRC en: [ANEXO 4.pdf](#)

⁹⁷ Véase la lista completa de marcas con pleonismo en: [ANEXO 4.pdf](#)

⁹⁸ Véase la lista completa de marcas con anadiplosis en: [ANEXO 4.pdf](#)

Una anadiplosis continuada constituye la denominada “concatenación” en español. Dicha sucesión de anadiplosis es conocida en inglés como *climax* (Wales, 2001:58), aunque Lanham (1991:36) también lo llama *anabasis*, *ascensus*, *gradatio* y *marching figure*. En un corpus como el que hemos analizado aquí resulta difícil encontrar muestras de concatenación o *climax* debido a la brevedad de las marcas y frases comerciales, propia de esta tipología textual.⁹⁹

Concatenación
<ul style="list-style-type: none"> • MAKING ATHLETES BETTER, BETTER ATHLETES GREAT, & GREAT ATHLETES CHAMPIONS • PLANET TO FOOD. FOOD TO PEOPLE. PEOPLE TO PLANET.

Figura 4.158. Ejemplos de concatenación

Aunque no se puede hablar de anadiplosis propiamente dicha, en los siguientes ejemplos extraídos del BRC, hemos detectado algunos casos de anadiplosis y concatenaciones gramaticales, esto es, se repite la misma categoría gramatical al final de una unidad sintáctica y al principio de otra dentro de la misma marca o eslogan comercial. A continuación mostramos unos eslóganes que ilustran este tipo de anadiplosis gramatical de la forma verbal en gerundio al final de un hemistiquio y al principio del siguiente.

Anadiplosis gramatical
<ul style="list-style-type: none"> • GOBEN BRANDING, EDUCATING NETWORKING • REAL LIVING - BRINGING THE AMERICAN DREAM HOME • VISION TUTORING ... SHAPING THE WORLD ONE CHILD AT A TIME

Figura 4.159. Ejemplos de anadiplosis gramatical

4.3.2.8. Epanadiplosis

La epanadiplosis o redición en español –*epanalepsis* en inglés– es la repetición de un mismo elemento al comienzo y final de dentro de una misma marca o eslogan publicitario. Para Lanham (1991:66), esta figura de repetición es sinónimo de otras expresiones usadas en la tradición literaria en lengua inglesa como son *eccho sounde*, *epanadiplosis*, *repetitio* y *slowe returne*. Como hemos comentado anteriormente, la epanadiplosis puede coincidir con la diácope.¹⁰⁰ Proceden de nuestro corpus las siguientes frases con epanadiplosis:¹⁰¹

Epanadiplosis
<ul style="list-style-type: none"> • BOYS WILL BE BOYS • PEOPLE TAKING CARE OF PEOPLE • SLEEP SCENTS FORMULATED TO HELP YOU SLEEP

Figura 4.160. Ejemplos de epanadiplosis

⁹⁹ Véase la lista completa de marcas con concatenación en: [ANEXO 4.pdf](#)

¹⁰⁰ Véase 4.3.2.5. Epizeuxis y diácope

¹⁰¹ Véase la lista completa de marcas con epanadiplosis en: [ANEXO 4.pdf](#)

4.3.2.9. Antimetábola

La antimetábola, conocida en lengua inglesa como *antistrophe* o *antimetabole*, describe la repetición de un grupo de palabras en orden inverso al que aparece en la primera parte del eslogan (ABBA). Los ejemplos de antimetábola recuerdan a una imagen frente a un espejo. Wales (*ibidem*, 23) presenta cuatro acepciones del término *antistrophe*, el cual hace referencia a las relaciones inversas y paralelas y guarda relación con *antimetabole*, *chiasmus* y *epanodos*. Según Lanham (*ibidem*, 14), esta figura también recibe los nombres de *commutatio*, *counterchange* y *permutatio*.

En retórica, la antimetábola es similar al quiasmo por la inversión de los elementos; en realidad, la antimetábola es un tipo de quiasmo, con la peculiaridad de que en el quiasmo se repiten exactamente las mismas palabras y en la antimetábola se repiten las mismas estructuras sintácticas en diferente orden y no necesariamente el mismo elemento léxico.¹⁰² Veamos algunos ejemplos procedentes del BRC:¹⁰³

Antimetábola
<ul style="list-style-type: none"> • ADDING YEARS TO YOUR LIFE & LIFE TO YOUR YEARS • HEATCOOL SERVICE CO. WE HEAT THE COOL & COOL THE HEAT • WE MAKE REAL PEOPLE FAMOUS AND FAMOUS PEOPLE REAL

Figura 4.161. Ejemplos de antimetábola

4.3.2.10. Polisíndeton

El polisíndeton –*polysyndeton* o *coople clause* (Lanham, *ibidem*, 117)– es la multiplicación de nexos conjuntivos, normalmente el mismo, dentro de un eslogan publicitario con la finalidad de aportarle fuerza o energía a la frase. En los ejemplos que mostramos a continuación se observa que en ocasiones se combina la conjunción copulativa “and” con los símbolos “&” o “+” para evitar la repetición del mismo elemento. Se consigue el mismo efecto que si se repitiera la misma palabra a pesar de que visualmente no se aprecia dicha repetición.¹⁰⁴

Polisíndeton
<ul style="list-style-type: none"> • HO MATH AND CHESS MATH + CHESS = A COOL WAY TO LEARN MATH! • REACH OUT AND TOUCH & MAKE A DIFFERENCE • SCHUHBECK & SPICE AND EVERYTHING NICE

Figura 4.162. Ejemplos de polisíndeton

¹⁰² Véase 4.3.4.1. Quiasmo

¹⁰³ Véase la lista completa de marcas con antimetábola en: [ANEXO 4.pdf](#)

¹⁰⁴ Véase la lista completa de marcas con polisíndeton en: [ANEXO 4.pdf](#)

4.3.2.11. Políptoton

El políptoton o polípote –*políptoton, adnominatio, paregmenon* o *traductio* (Lanham, *ibidem*, 117)– es una figura de repetición que consiste en la utilización de una misma palabra con diversos morfemas flexivos, y como consecuencia, se produce una modificación de la función sintáctica de dicha palabra. Es, por lo tanto, una figura muy cercana a la derivación. Coincidimos con Wales (*ibidem*, 309) en que esta figura retórica está muy presente en el lenguaje publicitario; nuestra investigación permite constatar que la repetición de la misma raíz en diferentes accidentes gramaticales facilita la expresión de énfasis propia del género publicitario. En la siguiente figura se muestran ejemplos de frases publicitarias del BRC donde se combina la misma palabra con morfemas flexivos distintos:¹⁰⁵

life-lives-live-lived-living
<ul style="list-style-type: none"> • DESIGN FOR THE WELL - LIVED LIFE • EARN A BETTER LIVING, LIVE A BETTER LIFE • REMEMBER A LIFE WELL LIVED
good - better - best
<ul style="list-style-type: none"> • CONSTANTLY SEEKING BETTER WAYS TO BE THE BEST • GOOD INK...BETTER PAPER...BEST INTENTIONS • MAKING YOU LOOK GOOD IS WHAT WE DO BEST
little - less
<ul style="list-style-type: none"> • A LITTLE LESS CONVERSATION • DRIVE A LITTLE LESS, MAKE A BIG DIFFERENCE
much - more - the most
<ul style="list-style-type: none"> • MAKE YOUR MAIL AND MUCH MORE A MASTERPIECE • PARTS, SERVICE AND SO MUCH MORE • USE AS MUCH FUEL AS YOU WANT -- WE'LL GROW MORE

Figura 4.163. Ejemplos de políptoton 1

Para Plett (2010: 173-174) existen dos tipos de políptoton, el nominal, que incluye principalmente sustantivos con alteraciones de caso, género y número así como la formación de adverbios a partir de adjetivos, y el políptoton verbal, que engloba las diferentes formas de conjugación de un verbo en activa y pasiva, los diferentes tiempos verbales, tanto en singular como en plural, y la formación del participio.

Políptoton nominal
<ul style="list-style-type: none"> • GOURMET-ZING! SIMPLY AMAZING ... AMAZINGLY SIMPLE • WHERE FACTS ARE FACTUAL AND OPINIONS ARE CLEARLY LABELED. • WOMAN'S CHOICE HELPING WOMEN MAKE A CHOICE FOR LIFE
Políptoton verbal
<ul style="list-style-type: none"> • EASY-TO-MAKE MADE GREAT. • IF YOU SEE US RUNNING... RUN FASTER! • YOU SHOULD SEE WHAT WE SAW

¹⁰⁵ Véase la lista completa de marcas con políptoton en: [ANEXO 4.pdf](#)

Figura 4.164. Ejemplos de políptoton 2

El políptoton se puede incluso considerar como un tipo de paronomasia,¹⁰⁶ con la particularidad de que la paronomasia juega con los sonidos de las palabras y el políptoton juega con el sentido de estas. Si se repiten las mismas palabras pero con un sentido distinto en cada ocasión, se podría hablar de antanacsis. El políptoton consiste en la repetición de unidades semánticas y esto puede producir al mismo tiempo aliteración¹⁰⁷.

4.3.3. Figuras de repetición de elementos diversos

La única figura de repetición de elementos diversos en el BRC es el paralelismo, que definimos a continuación. Añadimos una clasificación de los distintos tipos de estructuras paralelas que encontramos en nuestro corpus.

4.3.3.1. Paralelismo

El paralelismo, conocido en inglés como *parallelism* o *parison* (Wales, *ibídem*, 284), consiste en la idéntica disposición sintáctica de dos o más unidades diferentes. Es una figura de repetición gramatical, es decir, de las mismas categorías gramaticales dentro de una misma frase u oración. Cuando los elementos iterados son sinónimos, se refuerza la equivalencia entre ellos y si se produce el paralelismo entre antónimos, el efecto que origina se denomina antítesis.¹⁰⁸ En ocasiones, el efecto enfático que produce el paralelismo se ve reforzado por la aliteración que ocasiona la pronunciación de las mismas letras en palabras cercanas (Wales, *idem*). En el BRC, las estructuras paralelas en las marcas registradas pueden estar separadas por comas, puntos, puntos suspensivos o guiones. Otras veces, estas estructuras carecen de signos de puntuación entre ellas. En la siguiente figura observamos ejemplos de paralelismo:¹⁰⁹

Paralelismo
<ul style="list-style-type: none"> • DO MORE, FEEL BETTER, LIVE LONGER • MAKE A WISH...FULFILL A DREAM! • WEAR THE WEB - SHARE THE WORLD

Figura 4.165. Ejemplos de paralelismo 1

Cuando dos o más hemistiquios paralelos expresan ideas opuestas, hablamos de *paralelismo antitético*. Si este paralelismo antitético lo analizamos desde un punto de vista semántico, nos referiríamos a esta figura estilística como *syncrisis*,¹¹⁰ como podemos observar en la siguiente frase publicitaria: LITTLE THINGS. BIG DIFFERENCES.

¹⁰⁶ Véase 4.1.5. Paronomasia y calambur

¹⁰⁷ Véase 4.1.1. Aliteración

¹⁰⁸ Véase 4.4.1. Antítesis y *syncrisis*

¹⁰⁹ Véase la lista completa de marcas con paralelismo en: [ANEXO 4.pdf](#)

¹¹⁰ Véase 4.4.1. Antítesis y *syncrisis*

En ocasiones el paralelismo coincide con otras figuras estilísticas. En nuestro corpus hemos detectado este tipo de coincidencias entre paralelismo y los siguientes recursos:

Paralelismo y otras figuras estilísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Aliteración (CLEAN & CLEAR AND CONFIDENT) • Antítesis (DREAM BIG, BANK SMALL) • Anáfora (DESIGNERS IN DISGUISE. IT'S ABOUT TIME, IT'S ABOUT LOVE, IT'S ABOUT YOU, IT'S ABOUT ME,) • Epífora (PLAY TOGETHER. STAY TOGETHER.) • Asíndeton (KILL THE HEAT - KEEP THE VIEW) • Polisíndeton (CLEAN & CLEAR AND CONFIDENT) • Concatenación (KEEP MORE OF WHAT YOU MAKE, MAKE MORE OF WHAT YOU KEEP!)

Figura 4.166. Ejemplos de paralelismo 2

4.3.3.1.1. Estructuras paralelas

Aunque no todas las marcas comerciales de dos o más hemistiquios presentan ejemplos de paralelismo, cabe mencionar que este recurso estilístico aparece con mucha frecuencia en el BRC. Dichos hemistiquios se juxtaponen con signos de puntuación diversos como la coma, el punto, el punto y coma, los dos puntos, doble barra, etc., o bien con un espacio.

Las estructuras sintácticas más frecuentes que hemos encontrado al llevar a cabo el análisis de nuestro corpus las podemos clasificar en varios grupos; en el primer grupo se da paralelismo entre todos los elementos de cada hemistiquio. En el segundo, hay paralelismo entre todos los elementos a excepción de uno de ellos. El tercer grupo incluye las frases con paralelismo entre uno, dos o tres elementos de cada hemistiquio. Y para finalizar, el último grupo muestra ejemplos de elementos que se han añadido entre hemistiquios en lugar del uso del signo de puntuación.¹¹¹

- a. Repetición de las mismas categorías gramaticales en todos los elementos en dos o más hemistiquios paralelos

Paralelismo total
artículo det. + sustantivo + CN / artículo det. + sustantivo + CN
<ul style="list-style-type: none"> • THE ART OF WORK, THE WORK OF ART • THE FREEDOM OF INNOVATION. THE POWER OF SOLUTIONS. • THE LOOK OF WOOD, THE EASE OF STEEL
artículo det./indet. + adjetivo + sustantivo / artículo indet. + adjetivo + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> • A UNIQUE PLACE, A UNIQUE TASTE • THE RIGHT DECISION, THE FIRST TIME. • THE RIGHT PEOPLE, THE RIGHT COMPANY

¹¹¹ Véase la lista completa de estructuras paralelas en el BRC en: [ANEXO 4.pdf](#)

artículo det. + adjetivo + sujeto + verbo / artículo det. + adjetivo + sujeto + verbo
<ul style="list-style-type: none"> • THE FASTER YOU MOVE, THE SLOWER YOU AGE • THE LESS YOU PAY, THE BETTER IT FEELS • THE MORE YOU KNOW, THE BETTER YOU SLEEP
(artículo det. +) sustantivo + cláusula de relativo / (artículo det. +) sustantivo + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • THE EXPERIENCE YOU WANT, THE SERVICE YOU EXPECT, THE VALUE YOU DESERVE • THE SERVICE YOU DESERVE, THE WARRANTY YOU EXPECT. • TOOLS YOU NEED, PEOPLE YOU TRUST
artículo det. + (adjetivo) + sustantivo + to + infinitivo / artículo det. + (adjetivo) + sustantivo + to + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • A BETTER WAY TO TEACH, A BETTER WAY TO LEARN • THE KNOWLEDGE TO HEAL, THE COMPASSION TO CARE • THE POWER TO LIVE HEALTHY, THE POWER TO LIVE FREE
determinante (artículo determinado) + sustantivo + verbo / determinante (artículo determinado) + sustantivo + verbo
<ul style="list-style-type: none"> • THE DECISION IS HARD, THE CHOICE IS EASY. • THE MAKEUP COMES OFF, THE MOISTURE STAYS IN.
(artículo indet. +) sustantivo + frase preposicional / (artículo indet. +) sustantivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • A CENTURY OF SERVICE, A COMMITMENT TO THE FUTURE • A GIFT FROM YOUR PAST, A PRESENT FOR THEIR FUTURE • VISION FOR LAND, PASSION FOR LIFE
sustantivo + participio pasado / sustantivo + participio pasado
<ul style="list-style-type: none"> • CUSTOMER-FOCUSED, RESULTS-DRIVEN • FAMILY OWNED, FACTORY TRAINED • GOD MADE/MAN MADE
adjetivo + sustantivo (singular) / adjetivo + sustantivo (singular)
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN DESIGN, CLEAR COMMUNICATION • CLEAN ENERGY. CLEAR VISIBILITY. • FIRST LINE. FAST START. FULL DAY. • THELEAD DEPOT REAL LEADS, REAL RESULTS, REAL REVENUE • VISIONARY LEADER, EXTRAORDINARY LIFE
adjetivo + sustantivo (plural) / adjetivo + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • GENTLE HANDS, POWERFUL VOICES • GOOD DECISIONS=GOOD TIMES
adjetivo + to + infinitivo / adjetivo + to + infinitivo
<ul style="list-style-type: none"> • EASY TO LOVE. HARD TO LEAVE. • EASY TO MAKE. HARD TO RESIST.
adjetivo + frase preposicional / adjetivo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> • DESIGNED FOR YOUR BODY. FIT FOR YOUR LIFE. • EASY FOR TEACHERS! FUN FOR KIDS! • GOOD FOR THE EARTH...GOOD FOR YOU.
adverbio + adjetivo / adverbio + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • ALWAYS HAPPY. NEVER SATISFIED. • SLIGHTLY UNUSUAL. UNUSUALLY GOOD. • TOTALLY AMERICAN, UNMISTAKABLY LATINO
adverbio + imperativo / imperativo + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • NEVER FOLLOW, ALWAYS LEAD. • NEVER GIVE UP, NEVER SURRENDER

imperativo + adverbio / imperativo + adverbio
<ul style="list-style-type: none"> CHECK YEARLY. SEE CLEARLY. CHOOSE CAREFULLY. LIVE CONFIDENTLY. THINK FINANCIALLY, NOT EMOTIONALLY
imperativo + OD / imperativo + OD
<ul style="list-style-type: none"> DONATE A SONG, FEED A CHILD FEED THE BODY. FREE THE MIND. FEED YOUR BODY...FUEL YOUR LIFE
imperativo + adjetivo / imperativo + adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> GET FRESH. GO FAST. GO GREEN. CHOOSE BLUE. THINK PINK, DRINK PINK
imperativo + comparativo / imperativo + comparativo
<ul style="list-style-type: none"> DO MORE. BE MORE. DO MORE, FEEL BETTER, LIVE LONGER GET STRONGER LIVE LONGER
imperativo + frase preposicional / imperativo + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> FILE IN MINUTES. REFUND IN DAYS. FLY WITH US. READ WITH KIDS.
imperativo / imperativo (/ imperativo / imperativo)
<ul style="list-style-type: none"> GAME, SET, MATCH STOP · THINK · CLICK THINK, DRAW, RUN, SCALE, SUCCEED
imperativo (Phrasal Verb) / imperativo (Phrasal Verb)
<ul style="list-style-type: none"> GEAR UP GET DOWN GO AHEAD... MESS AROUND!
frase preposicional / frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> AT WORK. AT HOME. AT EASE. FROM LEGAL MINDS, FOR LEGAL FIRMS ON THE GO IN THE KNOW
pronombre + verbo + the + sustantivo / pronombre + verbo + the + sustantivo
<ul style="list-style-type: none"> WE DO THE WORK, YOU MAKE THE DECISION. YOU BUILD THE PROGRAM, WE BUILD THE AUDIENCE
sustantivo/pronombre + verbo copulativo + atributo / sustantivo/pronombre + verbo copulativo + atributo
<ul style="list-style-type: none"> THEY'RE HAPPY, YOU'RE HAPPY TRAFFIC'S LONG, LIFE IS SHORT
participio de pasado + agente / participio de pasado + agente
<ul style="list-style-type: none"> CONNECTED BY WATER, POWERED BY PEOPLE CREATED BY NATURE, PERFECTED BY MAN FILMED BY FRIENDS. EDITED BY PROS.
participio de pasado + frase preposicional / participio de pasado + frase preposicional
<ul style="list-style-type: none"> BUILT FOR EXTREMES, DESIGNED FOR EVERYDAY LIFE DESIGNED FOR YOUR BODY. FIT FOR YOUR LIFE. GROUNDING IN SERVICE WIRED TO INNOVATE
gerundio + sustantivo (singular) / gerundio + sustantivo (singular)
<ul style="list-style-type: none"> EMBRACING HEALTH, IMPROVING LIFE TRANSFORMING DATA, DELIVERING INFORMATION TRANSFORMING INFORMATION, DELIVERING INSIGHT

gerundio + sustantivo (plural) / gerundio + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • FREEING VOICES. CHANGING LIVES. • GIVING CHOICES.OFFERING SOLUTIONS.FINDING HOMES. • TOUCHING HEARTS, CHANGING LIVES
imperativo + (adjetivo) + gerundio / imperativo + (adjetivo) + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • GET BUSY LIVING, OR GET BUSY DYING • STOP CHEATING, START CHEWING • WALK AROUND TOWN KEEP MOVING, KEEP GIVING
adjetivo + gerundio /adjetivo + gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAR BREATHING, BETTER LIVING • GOOD COOKING, GOOD EATING, GOOD LOVING • GREAT GIVING, GREAT LIVING
gerundio / gerundio /gerundio
<ul style="list-style-type: none"> • 50 STATES ENGINEERING, SURVEYING, PLANNING • BIZBUZZ CONNECTING · BRANDING · MARKETING • TRUE COURSE LIVING, LEARNING, LEADING

Figura 4.167. Ejemplos de estructuras paralelas 1

- b. Repetición de las mismas categorías gramaticales en todos los elementos a excepción de uno de ellos en dos o más hemistiquios paralelos.

En el primer apartado hemos visto ejemplos de paralelismo total entre los dos o más hemistiquios en que se dividen algunas marcas o eslóganes publicitarios. En ocasiones, en estas estructuras paralelas donde coinciden todas las categorías gramaticales en dos o más hemistiquios, se aprecian algunas variaciones como puede ser la misma categoría gramatical pero con una alteración del número. En esta selección de ejemplos observamos que el paralelismo se produce entre las mismas categorías gramaticales pero que en un hemistiquio el sustantivo está en singular y en el otro, en plural.

Paralelismo parcial: alternancia del número del sustantivo (singular/plural)
adjetivo + sustantivo (plural) / adjetivo + sustantivo (singular)
<ul style="list-style-type: none"> • CLEAN HOME. CLEAN STREAMS. CLEAN CONSCIENCE. • FROZEN FOODS FRESH IDEAS GREAT TASTE • TOUGH WORLD, TOUGH LOCKS
gerundio + sustantivo (singular) / gerundio + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • CREATING ART...CHANGING LIVES • LIGHTHOUSE OBTAINING INFORMATION. DELIVERING SOLUTIONS • TOUCHING LIVES, IMPROVING LIFE. P&G
sustantivo (singular) - participio / sustantivo (plural) - participio
<ul style="list-style-type: none"> • CUSTOMER-FOCUSED, RESULTS-DRIVEN • FAITH-BASED, STRENGTHS-FOCUSED, FAMILY-CENTERED
imperativo + artículo det. + sustantivo (singular) / imperativo + artículo det. + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • DO THE MATH. DISCOVER THE SAVINGS. • FEEL THE DIFFERENCE. SEE THE RESULTS.

artículo det. + sustantivo (singular/plural) + cláusula de relativo / artículo det. + sustantivo (singular/plural) + cláusula de relativo
<ul style="list-style-type: none"> • THE NAME YOU KNOW, THE BRANDS YOU LOVE • THE NAME YOU KNOW, THE PEOPLE YOU TRUST • THE PARTS YOU WANT, THE SERVICE YOU DESERVE • THE PARTS YOU WANT, THE VALUE YOU EXPECT!
sustantivo (singular) + participio / sustantivo (plural) + participio
<ul style="list-style-type: none"> • TIME SAVED, MOMENTS MADE.
sustantivo (singular/plural) / sustantivo (singular/plural) / sustantivo (singular/plural)
<ul style="list-style-type: none"> • TRUST, PERFORMANCE, RESULTS

Figura 4.168. Ejemplos de estructuras paralelas 2

El paralelismo parcial puede alternar entre el artículo determinado y el indeterminado pero respetando el resto de categorías gramaticales.

Paralelismo parcial: alternancia del artículo determinado / indeterminado
<ul style="list-style-type: none"> • GAIN THE EDGE. BECOME A LEADER. REAP THE BENEFITS. • GIVE A PENNY ... FEED THE HUNGRY • GOING THE DISTANCE MAKING A DIFFERENCE • GRAB A LOAD & HIT THE ROAD

Figura 4.169. Ejemplos de estructuras paralelas 3

En otras marcas comerciales, las estructuras paralelas muestran una modificación del grado del adjetivo, de positivo a comparativo, o una alteración del tiempo verbal. Cabe destacar que el paralelismo parcial también puede ocurrir entre dos o más hemistiquios dentro de una misma marca registrada al coincidir todas las categorías gramaticales, a excepción de una.

Paralelismo parcial: alternancia de categoría gramatical
<ul style="list-style-type: none"> • DO IT WELL. MAKE IT FUN. (adverbio - adjetivo) • GROWTHOLOGY.COM THINKING BIG. LIVING BIGGER (adjetivo positivo - adjetivo comparativo) • THE MORE YOU KNOW, THE BETTER YOU'LL FEEL (presente - futuro)

Figura 4.170. Ejemplos de estructuras paralelas 4

c. Incorporación de algunas categorías gramaticales en un solo hemistiquio

En este grupo se encuentran marcas registradas con estructuras paralelas donde se repiten las mismas categorías gramaticales pero se añade una distinta en uno de los hemistiquios. Veamos unos ejemplos de paralelismo parcial, donde el artículo determinado se encuentra o bien en el primer hemistiquio, o bien en el segundo.

Paralelismo parcial: incorporación de una categoría gramatical
sustantivo + prep. + art. det. + sustantivo (singular) / sustantivo + prep. + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • LIFE CYCLE BETTER PROTECTION FOR THE ENVIRONMENT BETTER PROTECTION FOR CARS (artículo determinado)
gerundio + (art.det.) + sustantivo (singular) / gerundio (art.det.) + sustantivo (plural)
<ul style="list-style-type: none"> • GOING THE DISTANCE, CHANGING LIVES (artículo determinado)

Figura 4.171. Ejemplos de estructuras paralelas 5

En las siguientes frases publicitarias se observan ejemplos de paralelismo parcial donde se añade un adjetivo, un pronombre, una cláusula de relativo o un complemento del nombre o bien se expresa la finalidad en uno de los hemistiquios.

Paralelismo parcial: incorporación de una categoría gramatical
<ul style="list-style-type: none"> • THE CLEAN FEELING YOU EXPECT, THE GENTLENESS YOU WANT (adjetivo) • THE DEALS YOU WANT, THE WAY YOU WANT THEM. (pronombre) • THE MORE YOU KNOW, THE BETTER (cláusula de relativo) • THE PEOPLE, THE PROCESS, THE POWER TO DELIVER (finalidad) • THE SERVICE YOU WANT, THE CUSTOMER CARE YOU DESERVE. (sustantivo) • THE VISION, THE VALUE, THE VOICE OF INFORMATION(CN)

Figura 4.172. Ejemplos de estructuras paralelas 6

- d. Repetición de una, dos o tres categorías gramaticales en dos o más hemistiquios paralelos

El resto de muestras de paralelismo en nuestro corpus se podría ilustrar en este apartado, donde se repiten solamente una, dos o tres categorías gramaticales dentro del paralelismo. Las demás unidades léxicas no coinciden.

Paralelismo parcial: repetición de una, dos o tres categorías gramaticales
<ul style="list-style-type: none"> • GETTING IT RIGHT. MAKING IT WORK. GETTING IT DONE. • GOING GREEN - SAVING THE ENVIRONMENT • MAKE IT AT OUR PLACE . . . BAKE IT AT YOURS • ENVISION PLASTICS & DESIGN, NO MOLDS. NO TOOLING. NO PROBLEM. • THE ADVENTURES OF FREDDIE, THE LITTLE FIRE DRAGON • THE MORE YOU KNOW, THE BRIGHTER YOUR SCORE • TIMES CHANGE, PRINCIPLES DON'T.

Figura 4.173. Ejemplos de estructuras paralelas 7

- e. Incorporación de conjunciones entre dos o más hemistiquios paralelos

Para finalizar esta sección sobre las estructuras sintácticas paralelas cabe mencionar que en ocasiones se añaden elementos independientes que no pertenecen a ninguno de los hemistiquios como son las conjunciones coordinantes.

Paralelismo parcial: incorporación de conjunciones
<ul style="list-style-type: none"> • FUEL UP AND POWER ON • GET OUT AND GIVE BACK • GIVE TO SAVE AND SHARE TO CARE • PLAY HARD OR PLAY DEAD • TOUCH, FEEL & HEAR • TOUCH, TRACE & WRITE

Figura 4.174. Ejemplos de estructuras paralelas 8

4.3.4. Figuras que alteran el orden sintáctico habitual

Los recursos estilísticos que modifican la estructura sintáctica habitual de la frase comercial son el quiasmo y el hipérbaton. Estos permiten llamar la atención sobre el producto o servicio publicitado de modo que el público receptor sienta la necesidad de adquirirlos.

4.3.4.1. Quiasmo

El quiasmo es una figura retórica que consiste en que en dos hemistiquios paralelos dentro de la frase publicitaria se repiten algunos elementos pero de forma inversa (ABBA). Podríamos definirlo como un paralelismo inverso. El término quiasmo –*chiasmus* en lengua inglesa– procede de la letra griega X, cuya forma refleja dos hemistiquios de forma inversa, se asemeja a la antimetábola¹¹² en que las frases publicitarias recuerdan a una imagen reflejada en un espejo y se diferencian en que en el quiasmo no se repiten exactamente todos los elementos en cada hemistiquio. La antimetábola es un tipo de quiasmo pero no todos los ejemplos de quiasmo lo son de antimetábola.

Coincidimos con Lanham (1991:33) en que está muy extendido el uso de esta figura en el mundo publicitario, ya que a través de ella se consigue hacer más interesante el mensaje que se pretende transmitir.¹¹³

Quiasmo
<ul style="list-style-type: none"> • A BUSINESS WITH NO SIGN IS A SIGN OF NO BUSINES • ADDING LIFE TO LATER YEARS. NOT JUST YEARS TO LATER LIFE. • TAKE CARE OF THE LAND, AND THE LAND WILL TAKE CARE OF YOU

Figura 4.175. Ejemplos de quiasmo

4.3.4.2. Hipérbaton

El hipérbaton o trasposición –*hyperbaton, transcensio, transgressio, transiectio* y *trespasser* (Lanham, *ibidem*, 86)– consiste en cualquier variación en el orden sintáctico natural de la lengua estándar para subrayar el término dislocado. El término hipérbaton procede del griego antiguo *hyperbaton* (ὑπέρβατον), que significa “inversión”. De una forma poco convencional la frase desordenada pretende transmitir el mismo mensaje que una frase lógica pero despertando cierto interés en el lector u oyente al jugar con la posición de las palabras del eslogan publicitario.¹¹⁴

Hipérbaton
<ul style="list-style-type: none"> • GOOD ENOUGH NEVER IS • I TOO CAN BE PRESIDENT • UNITED WE CAN MAKE A DIFFERENCE TOGETHER

Figura 4.176. Ejemplos de hipérbaton

¹¹² Véase 4.3.2.9. Antimetábola

¹¹³ Véase la lista completa de marcas con quiasmo en: [ANEXO 4.pdf](#)

¹¹⁴ Véase la lista completa de marcas con hipérbaton en: [ANEXO 4.pdf](#)

4.3.5. Figuras de omisión o supresión de algún elemento

En este cuarto grupo de figuras dentro del nivel sintáctico encontramos la elipsis, el asíndeton y el zeugma. Tienen en común la supresión de uno o más elementos dentro de la frase comercial, por lo que consiguen no solo aportar un efecto estilístico determinado, sino también facilitar la brevedad del mensaje publicitario.

4.3.5.1. Elipsis

La elipsis es un término procedente del griego $\square\lambda\lambda\epsilon\iota\psi\iota\varsigma$, *élleipsis* que significa omisión. Además de *ellipsis*, Lanham (1991: 62) añade los siguientes sinónimos: *eclipsis*, *brachylogia* y *default*. Se trata de una figura retórica que consiste en la supresión de algún elemento gramatical dentro de la frase u oración y que es sobreentendido por el contexto. Es un tipo de referencia exofórica.¹¹⁵

Aunque esta figura produce una economía de los elementos lingüísticos, tiene la capacidad de enriquecer el texto por su poder sugestivo. Para Wales (2001:121), los elementos elididos ayudan a centrar la atención en aquella información nueva o más relevante y es común que encontremos elipsis en los registros donde se precisa economía expresiva. El lenguaje publicitario es un buen ejemplo de ellos. Sin embargo, esta tendencia puede conducir a la ambigüedad semántica, que es al mismo tiempo un rasgo distintivo propio de algunas marcas registradas.

Encontramos diferentes tipos de elipsis en el BRC. Algunos de ellos se podrían considerar frases no gramaticales en el registro formal. En primer lugar presentamos unos ejemplos de marcas publicitarias donde se ha suprimido el sustantivo en su función de sujeto. En algunas marcas registradas el sujeto gramatical puede no estar expreso. Lo señala en este caso el morfema gramatical de persona del verbo o bien está implícito en el contexto del discurso. Este tipo de elipsis del sujeto se denomina “situational ellipsis” (Hunston, 2006:239). A continuación, tenemos ejemplos de elisión del sustantivo en su función de objeto y marcas registradas con elisión del adjetivo. También se muestran frases publicitarias donde se ha eliminado el verbo principal y seguidamente, frases que carecen del verbo auxiliar. Algunas elipsis del verbo principal pueden coincidir con zeugma.¹¹⁶ En último lugar, veremos frases publicitarias donde se ha omitido la oración principal.¹¹⁷

¹¹⁵ Véase 4.3.2.2.1. Referencia anafórica

¹¹⁶ Véase 4.3.5.3. Zeugma

¹¹⁷ Véase la lista completa de marcas con elipsis en: [ANEXO 4.pdf](#)

a. Elipsis del sustantivo

Elipsis del sustantivo (función de sujeto)
<ul style="list-style-type: none"> • CLEANS LIKE A WHITE TORNADO! • MAKES YOU FEEL LIKE A KID AGAIN • PLAYED YOUR NUMBERS TODAY?
Elisión del sustantivo (función de objeto)
<ul style="list-style-type: none"> • DON'T STOP THE • GET ACQUAINTED WITH YOUR • TAKE ONE TABLET AND ...

Figura 4.177. Ejemplos de elipsis 1

b. Elipsis del adjetivo

Elipsis del adjetivo
<ul style="list-style-type: none"> • DATA IS BINARY. BUSINESS ISN'T. • COLLEGE IS HARD, BUT SAVING FOR IT DOESN'T HAVE TO BE. • YOUR CAR IS ON WHEELS - SHOULDN'T YOUR MECHANIC BE?

Figura 4.178. Ejemplos de elipsis 2

c. Elipsis del verbo principal

Elipsis del verbo principal
<ul style="list-style-type: none"> • A SMILE THE MOST BEAUTIFUL THING YOU WEAR • WE SHOULD BUT WE DON'T • YAK ABOUT IT ...WELL YOU DIDN'T, BUT NOW YOU DO.

Figura 4.179. Ejemplos de elipsis 3

d. Elipsis del verbo auxiliar

Elipsis del verbo auxiliar
<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTER RUNNING SLOW? TAKE IT TO MONROE • PLAYED YOUR NUMBERS TODAY? • WHY GET ADS? BECAUSE WE GET IT.

Figura 4.180. Ejemplos de elipsis 4

e. Elipsis de la oración principal

Elipsis de la oración principal
<ul style="list-style-type: none"> • BECAUSE KIDS DON'T COME WITH INSTRUCTIONS • BUT IT DOESN'T HAVE TO BE THAT WAY! • THAT YOU MAY KNOW

Figura 4.181. Ejemplos de elipsis 5

Como decíamos anteriormente, en ocasiones, la elipsis de uno o varios elementos en una frase publicitaria puede conducir a la ambigüedad; es el caso de la marca registrada “WHY DON'T YOU”, donde se ha omitido el verbo principal y probablemente el objeto directo. Lo mismo ocurre con “ALL YOU CAN E”, donde se observa la elipsis del verbo y del objeto directo.

Se supone que tanto el emisor como el receptor conocen la palabra elidida en frases como por ejemplo “DO YOU SUDOKU?”, donde se sobreentiende el verbo “play”.

El habla cotidiana hace uso de la elipsis para evitar una repetición innecesaria. En este sentido, la elipsis se puede considerar como un tipo de referencia anafórica siempre que la estructura completa le preceda Wales (*ibidem*, 20).¹¹⁸ Ejemplos de la elipsis como referencia anafórica son: “DATA IS BINARY. BUSINESS ISN'T.”, “IF WE'RE NOT YOUR MECHANIC, WE SHOULD BE”, “WE HANDLE EVERYTHING SO YOU DON'T HAVE TO” o “THE INSURANCE COMPANIES HAVE ATTORNEYS AND NOW YOU DO TOO!”.

Si, por el contrario, el elemento elidido se nombra más adelante en la frase publicitaria, podríamos decir que la elipsis es un ejemplo de referencia catafórica, como se observa en el eslogan publicitario “FILMS BY...FOR...ABOUT WOMEN”.

4.3.5.2. Asíndeton

El asíndeton –*asyndeton* o *asyndetic co-ordination* (Wales, *ibidem*, 33)– sería la figura literaria opuesta al polisíndeton¹¹⁹. El asíndeton es un tipo de elipsis que consiste en la supresión de nexos conjuntivos, especialmente conjunciones copulativas, entre frases, palabras, proposiciones u oraciones. La omisión de nexos dota al eslogan publicitario de mayor fluidez y le transmite una sensación de movimiento y dinamismo además de intensificar la fuerza expresiva y el tono del mensaje.¹²⁰

Asíndeton
<ul style="list-style-type: none"> • A MAN, A CAN, A MICROWAVE • IDEA FACTORY INNOVATE. COLLABORATE. SUCCEED. • QUESTIONS POSSIBILITIES ANSWERS

Figura 4.182. Ejemplos de asíndeton

En ocasiones, algunas marcas se organizan de forma asindética pero ni siquiera separan sus elementos con ningún signo ortográfico, como por ejemplo “CONNECT LEARN PLAY BELONG” o “EROS LIVE LIFE LOVE DESIRE”.

En general, en el BRC, a pesar de la brevedad de las frases comerciales registradas, observamos una tendencia a la enumeración de elementos diversos, asindética y/o

¹¹⁸ Véase 4.3.2.2.1.Referencia anafórica

¹¹⁹ Véase apartado 4.3.2.10. Polisíndeton

¹²⁰ Véase la lista completa de marcas con asíndeton en: [ANEXO 4.pdf](#)

polisíndeticamente ordenados, que no siempre guardan relación entre ellos. Cabe mencionar que la cantidad de resultados obtenidos tanto de asíndeton como de polisíndeton en nuestro corpus difiere en gran medida, ya que de la primera de estas figuras retóricas se han podido extraer muchos más ejemplos que de la segunda.

De estos resultados se deduce que en el género publicitario existe una tendencia a omitir los nexos conjuntivos puesto que la ausencia de estos agiliza el ritmo de pronunciación de la marca o eslogan, lo abrevia y lo dota de rapidez. A continuación mostramos ejemplos de enumeración dentro de las marcas registradas:¹²¹

Enumeración
<ul style="list-style-type: none"> • · HEALTH · HAPPINESS · OPPORTUNITIES · H2O THE ESSENCE OF LIFE • DATA + INSIGHT = INFORMATION • ONE NATION...TO LIVE...TO LEARN...TO ROCK!

Figura 4.183. Ejemplos de enumeración

4.3.5.3. Zeugma

Según Lanham (*ibidem*, 159), el zeugma –*adnexio, epezeugmenon, junction, single supply* o *synzeugmenon*– es un tipo de elipsis donde una palabra, generalmente un verbo, rige varias palabras o frases. Este autor (*ibidem*, 126) considera que se dan tres tipos de zeugma:

- e. Prozeugma; el verbo se expresa en la primera frase y se omite en las siguientes
- f. Mesozeugma; el verbo se ubica en el centro de la frase
- g. Hypozeugma; el verbo se ubica en la parte final de la oración

Como se puede observar en la relación de marcas registradas procedentes del BRC, en el género publicitario destaca el prozeugma, puesto que la estructura sintáctica más común es que varias unidades léxicas están regidas por un mismo verbo que las precede o que se ubica al inicio de la frase publicitaria.¹²²

¹²¹ Véase la lista completa de marcas con enumeración en: [ANEXO 4.pdf](#)

¹²² Véase la lista completa de marcas con zeugma en: [ANEXO 4.pdf](#)

To save
<ul style="list-style-type: none"> • HOMES THAT NOURISH SAVE MONEY, ENERGY AND YOUR HEALTH • RED DELIVERY GUY.COM THE BEST WAY TO SAVE TIME & GAS • TRENCH MAN HE SAVES LIVES...AND MONEY!
To get
<ul style="list-style-type: none"> • GET INFORMED, NOT SOLD • GET NAMES, DATES, TIMES, & PLACES ! • GET ONLINE, NOT IN LINE
To make
<ul style="list-style-type: none"> • SAVING WATER MAKES DOLLARS & SENSE • WE MAKE AMERICA'S BADGES, SIGNS, AWARDS & MORE! • WE MAKE REAL PEOPLE FAMOUS AND FAMOUS PEOPLE REAL
To have
<ul style="list-style-type: none"> • HAVE ENOUGH ATTITUDE RESILIENCE & TOUGHNESS • HAVE IT ALL... STYLE... FIT AND VALUE... SIZES 14W TO 44W • WE HAVE THE CAR YOU WANT AND THE CREDIT YOU DESERVE
Otros verbos: to breathe, to build, to earn, to spend
<ul style="list-style-type: none"> • BREATHE LIFE NOT SMOKE • BUILD YOUR BUSINESS, NOT YOUR BILLING SYSTEM • EARNING YOUR BUSINESS AND YOUR TRUST, ONE CASE AT A TIME! • SPEND A NIGHT, NOT A FORTUNE

Figura 4.184. Ejemplos de zeugma

Wales (*ibidem*, 412) sostiene que el zeugma se puede confundir con la silepsis (*syllipsis*, en lengua inglesa) ya que se trata de la elipsis de un elemento común en dos frases u oraciones coordinadas. Según Lanham (*ibidem*, 145) en la silepsis, el verbo común carece de congruencia con al menos uno de los sujetos que lo rigen ya que se usa principalmente con una intención cómica o satírica. En el BRC no se ha detectado ningún caso de silepsis.

4.3.6. Resumen del nivel sintáctico

En el nivel sintáctico se han distribuido las figuras retóricas en cuatro grupos según sea la naturaleza de cada una de ellas; los dos primeros se basan en la repetición de elementos iguales o distintos, mientras que el tercero se encarga del orden sintáctico y el último, de la supresión de elementos léxicos dentro de la frase publicitaria:

- a. Figuras de repetición de elementos idénticos; tienen en común que todos los elementos iterados son idénticos. Se incluyen en este primer grupo: repetición, anáfora y epífora (referencias anafóricas y catafóricas; referencias endofóricas y exofóricas), *symploce*, mesodiplosis, epizeuxis, diácope, *ploce*, anadiplosis y concatenación, epanadiplosis, antimetábola, tautología y pleonasma, polisíndeton, políptoton (nominal y verbal).

- b. Figuras de repetición de elementos diversos; se repiten estructuras gramaticales y no léxicas. Hemos visto en qué consiste el *paralelismo* y se han mostrado los distintos tipos de *estructuras sintácticas* que presentan paralelismo en nuestro corpus.
- c. Figuras que alteran el orden sintáctico habitual; a este grupo pertenecen el *quiasmo* y el *hipérbaton*, cuyos elementos se ubican dentro de la marca registrada en un lugar que no es el habitual desde el punto de vista sintáctico.
- d. Figuras de omisión o supresión de algún elemento; dentro de las marcas registradas es común encontrar muestras de *elipsis* (del adjetivo, del sustantivo, del verbo auxiliar, del verbo principal o incluso de la oración principal) para simplificar el mensaje, así como otras figuras de supresión de elementos. En el *asíndeton*, se suprimen los nexos conjuntivos, y en el *zeugma* se utiliza una única vez una palabra, normalmente un verbo, que sería necesario emplear más veces dentro de la frase publicitaria.

4.4. Nivel semántico

En publicidad la retórica se ocupa más de los métodos que emplea para transmitir el mensaje que de su contenido. Las figuras retóricas se pueden describir como una desviación de la norma, de lo que se considera estándar o lo esperable. En el plano semántico, todos los recursos se basan en la modificación del significado; son en cierto modo una metáfora en sí mismos. En el BRC se han analizado las siguientes figuras semánticas: antítesis, *synchrisis*, oxímoron, paradoja, sinonimia, hipérbole, símil, metáfora, metonimia, sinécdoque, polisemia, personificación o prosopopeya, ironía, lítote, epíteto, interrogación retórica y antipófora.

Veamos el cuadro que resume los contenidos del nivel semántico:

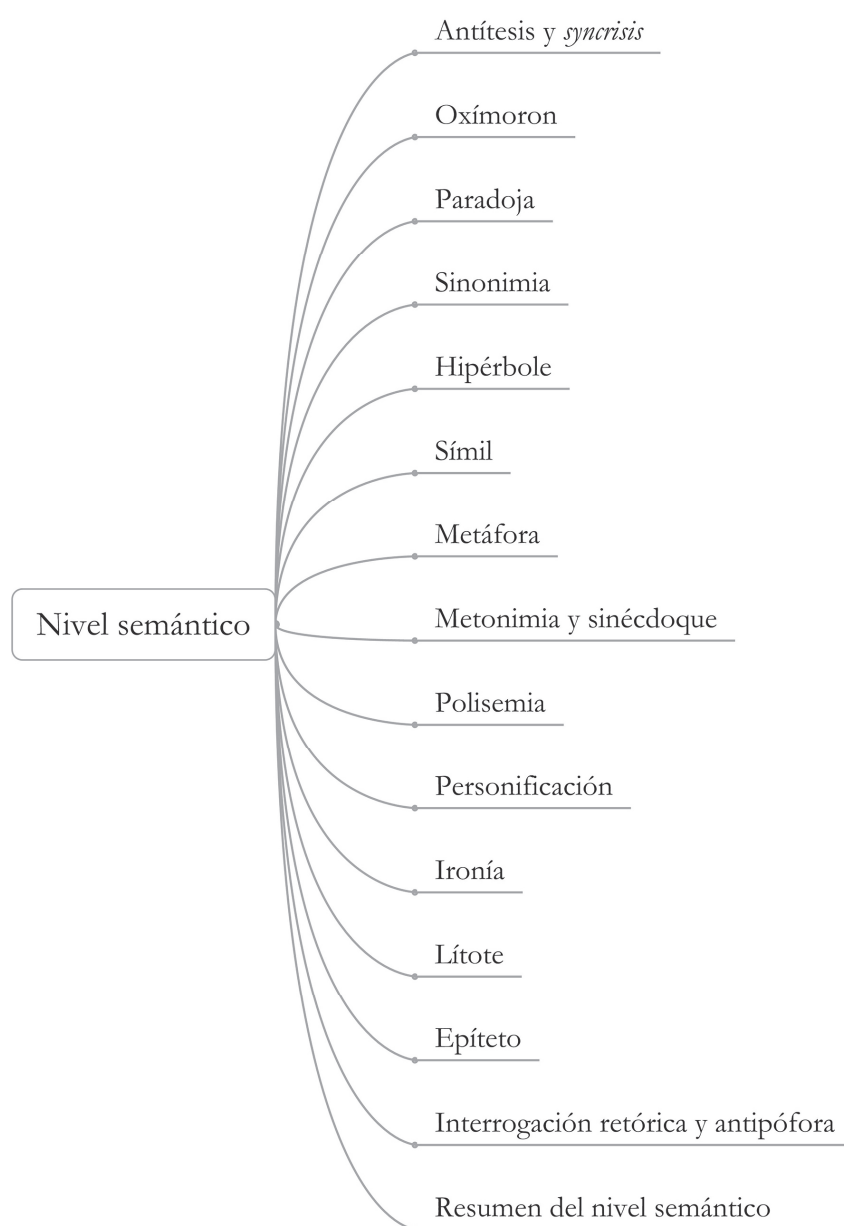


Figura 4.185. Contenidos del nivel semántico

4.4.1. Antítesis y *syncrisis*

La antítesis (del griego *αντίθεσις* *antíthesis* “contraposición, oposición”; de las raíces *anti-* “contra-” y *thesis* “colocación, posicionamiento”) es una oposición entre dos términos contrarios o complementarios. La antítesis –*antithesis*, *antitheton*, *contentio*, *contraposition* o *oppositio* (Lahnam, 1991:16)– es una figura retórica que consiste en emplear dos sintagmas o frases en cada uno de las cuales se expresan ideas de significación opuesta. Wales (*ibídem*, 24) afirma que la antítesis se da entre elementos léxicos en estructuras paralelas, frente al oxímoron,¹²³ donde las ideas opuestas las expresan dos términos en contacto. A continuación mostramos algunos de los numerosos ejemplos de antítesis en el lenguaje publicitario:¹²⁴

Antítesis
<ul style="list-style-type: none"> • A NEW TASTE OF THE OLD WORLD • BIG TASTE IN A SMALL CAN • WARMING YOUR HOME WHILE COOLING OUR EARTH.

Figura 4.186. Ejemplos de antítesis 1

Para Wales (*idem*), la conjunción adversativa “but” usada junto con la antítesis recibe el nombre de conjunción antitética o *antithetical conjunct*¹²⁵, así como otros marcadores del discurso como “on the contrary”, “by comparison”, “on the other hand”, que no se encuentran en nuestro corpus puesto que son más propios de la retórica del discurso y no del lenguaje publicitario. Otra conjunción antitética sería “or”. Veamos estos ejemplos de antítesis con “but” y con “or”:

Antítesis con “but”
<ul style="list-style-type: none"> • COFFEE MAY BE COMMON, BUT SHOULD NEVER BE ORDINARY • EASY TO PLAY, BUT HARD TO SOLVE • THIS MAY BE YOUR FIRST DIVORCE BUT IT ISN'T OURS
Antítesis con “or”
<ul style="list-style-type: none"> • DAY OR NIGHT • DEAD OR ALIVE • DEAD OR ALIVE ONLINE

Figura 4.187. Ejemplos de antítesis 2

Lanham (*ibídem*, 147) aclara que cuando la comparación y el contraste se expresan en frases u oraciones paralelas, en lugar de antítesis, se denomina *syncrisis*. Esta figura retórica recibe además los siguientes nombres: *suchrisis*, *sygchrisis* y *dissimilitude* (Lanham, *idem*). Si comparamos antítesis con *syncrisis*, podríamos decir que la primera muestra el contraste semántico entre dos términos, y la segunda, la comparación sintáctica entre dos estructuras

¹²³ Véase 4.4.2. Oxímoron

¹²⁴ Véase la lista completa de marcas con antítesis en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹²⁵ En el apartado 4.3.3.1. hemos descrito el paralelismo y se han mostrado ejemplos de paralelismo antitético, donde dos o más hemistiquios paralelos expresan conceptos opuestos

paralelas con significados opuestos. Estos serían algunos ejemplos de *syncretism* en nuestro corpus:¹²⁶

<i>Syncretism</i>
<ul style="list-style-type: none"> • BIG ENOUGH TO MAKE A DIFFERENCE; SMALL ENOUGH TO CARE • NEW IDEAS, OLD VALUES, HARD WORK. • USE LESS. GET MORE.

Figura 4.188. Ejemplos de *syncretism*

4.4.2. Oxímoron

El oxímoron –*oxymoron*, en lengua inglesa– es una figura retórica cuyo nombre procede del griego ὀξύμωρον y en latín significa *contradictio in terminis*, que consiste en usar dos conceptos de significado opuesto en una sola expresión, en unir dos nociones que se excluyen, pero que parecen tener sentido. Es una forma extrema de paradoja (Wales, *ibidem*, 280). Los nombres comerciales con oxímoron fuerzan al lector u oyente a comprender el sentido metafórico de la expresión. Veamos frases publicitarias que contienen oxímoron:¹²⁷

Oxímoron
<ul style="list-style-type: none"> • CLASSICALLY MODERN • FOR THE NEW OLD-FASHIONED MOM • THE NEXT BIG SMALL BRAND

Figura 4.189. Ejemplos de oxímoron

4.4.3. Paradoja

Podríamos definir paradoja –también denominada *synoeciosis* o *wonder* (Lanham, *ibidem*, 107)– como la unión de ideas antagónicas dentro de una misma frase publicitaria. Cuando los elementos contradictorios aparecen juntos en el texto se origina una afirmación aparentemente contradictoria o ilógica y que si se examina en detalle se demuestra que no tiene el significado esperado ni dice la verdad.

La paradoja es una extensión del oxímoron; se diferencian en que el oxímoron describe la unión de dos conceptos con un único significado y la paradoja mantiene los dos significados en la misma frase publicitaria.¹²⁸

¹²⁶ Véase la lista completa de marcas con *syncretism* en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹²⁷ Véase la lista completa de marcas con oxímoron en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹²⁸ Véase la lista completa de marcas con paradoja en: [ANEXO 5.pdf](#)

Paradoja
<ul style="list-style-type: none"> • A GREAT SOUND MAKES NO NOISE • COMPLEXITY MADE SIMPLE. COMPLIANCE MADE SIMPLE. • YOU'RE NEVER TOO OLD TO BE YOUNG

Figura 4.190. Ejemplos de paradoja

4.4.4. Sinonimia

El término *sinónimo* es un adjetivo que se utiliza para expresar que un vocablo tiene el mismo significado que otro. La sinonimia consiste no en repetir una palabra, sino en reiterar la idea que expresa esa palabra haciendo uso de otra. Otras palabras para designar *synonymia* en inglés serían *communio*, *interpretatio* y *store* (Lanham, *ibidem*, 148). En los siguientes eslóganes publicitarios aparecen sinónimos dentro de la misma frase que refuerzan la idea principal de la marca:¹²⁹

Sinonimia
<ul style="list-style-type: none"> • DIFFERENT GRAPES DISTINCTIVE WINES • MAKING A HOUSE YOUR HOME • YOU CAN'T BUY HAPPINESS BUT YOU CAN BUY BLISS

Figura 4.191. Ejemplos de sinonimia

4.4.5. Hipérbole

Una hipérbole –*hyperbole*, *exuperatio*, *loud lher*, *overreacher* o *superlatio* (Lanham, *ibidem*, 86)– es la exageración más allá de lo verosímil. Esta figura o tropo provoca un mayor impacto en el receptor; se usa para enfatizar el significado como signo de una gran emoción o pasión. Popularmente se considera como un rasgo distintivo entre el discurso masculino y femenino, aunque no existen pruebas concluyentes acerca de si las mujeres exageran más que los hombres al hablar (Wales, *ibidem*, 190). Los siguientes eslóganes publicitarios ejemplifican esta figura del discurso:¹³⁰

Hipérbole
<ul style="list-style-type: none"> • CARRY YOUR BANK WITH YOU • CLEAN THE WORLD • LET US TAKE YOUR FINGERPRINTS OFF OF YOUR HANDS

Figura 4.192. Ejemplos de hipérbole

¹²⁹ Véase la lista completa de marcas con sinonimia en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹³⁰ Véase la lista completa de marcas con hipérbole en: [ANEXO 5.pdf](#)

4.4.6. Símil

Se trata de una relación de analogía entre un hecho real y otro imaginado que aparecen conectados por una partícula. Los conectores más frecuentes en lengua inglesa son “like” y “as” (Wales, *ibidem*, 358). Si se suprime la partícula de comparación surge la metáfora,¹³¹ así como la formulación extensa sin partícula alguna desembocaría en la alegoría. En la parábola se mantiene la fórmula de comparación extensa. En el BRC hemos detectado numerosas frases publicitarias con símil, algunas de las cuales se muestran a continuación:¹³²

Símil
<ul style="list-style-type: none"> • COOK LIKE A GOURMET • QUALITY AS A WAY OF LIFE • WE WORK LIKE THE DEVIL TO TREAT YOU LIKE A SAINT

Figura 4.193. Ejemplos de símil

4.4.7. Metáfora

La metáfora –*metaphor, translatio* o *transport*, según Lanham (*ibidem*, 100)– consiste en la sustitución de un término propio por otro cuya significación mantiene con él una relación de analogía. Wales (*ibidem*, 252) define la metáfora como un símil¹³³ comprimido en una palabra, es decir, compara dos objetos o ideas sin usar “como” –“like” o “as” en inglés– y afirma que es explotada, tanto visual como lingüísticamente, en el registro publicitario. La metáfora nos permite comprender un concepto abstracto empleando otro más concreto. Ocurre con tanta frecuencia en el lenguaje coloquial que la creamos de forma inconsciente al hablar.

En el lenguaje publicitario, la correcta elección de una metáfora despertará el interés inmediato por adquirir el producto o servicio publicitado. Es frecuente encontrar metáforas nuevas en el mundo de la publicidad o metáforas convencionales que son expresadas de una forma novedosa. Esta figura retórica es muy utilizada en publicidad ya que logra captar la atención del receptor por medio de una imagen o una expresión poco común. En la siguiente figura mostramos expresiones metafóricas encontradas en el BRC.¹³⁴

Metáfora
<ul style="list-style-type: none"> • A CUP OF TEA IS A CUP OF LIFE • DREAM WITH YOUR EYES WIDE OPEN • WORDS ARE YOUR WHEELS

Figura 4.194. Ejemplos de metáfora

¹³¹ Véase apartado 4.4.7. Metáfora

¹³² Véase la lista completa de marcas con símil en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹³³ Véase apartado 4.4.6. Símil.

¹³⁴ Véase la lista completa de marcas con metáfora en: [ANEXO 5.pdf](#)

En cuanto a la relación que la metáfora guarda con otras figuras semánticas, observamos que en ocasiones esta ocurre junto con la hipérbole.¹³⁵ En esta figura hemos seleccionado algunos eslóganes publicitarios que expresan al mismo tiempo una metáfora y una hipérbole.

Metáfora e hipérbole
<ul style="list-style-type: none"> • DO IT YOURSELF BRAIN SURGERY • LET US BRING YOUR OUTDOORS TO LIFE! • OFFICE IN YOUR POCKET

Figura 4.195. Ejemplos de metáfora e hipérbole

4.4.8. Metonimia y sinécdoque

La metonimia –*metonymy*, *denominatio*, *hypallage*, *misnamer*, *transmutation* o *transnominatio* (Lanham, *ibidem*, 102)– es una figura que consiste en sustituir el nombre de una cosa por el de otra en virtud de su contigüidad o proximidad, es decir, por su relación espacial, material, causal o conceptual con la palabra sustituida. Puede expresar las siguientes dicotomías: causa-efecto, efecto-cause, lugar de procedencia-producto, continente-contenido, autor-obra, etc. Desde el punto de vista semiótico, en la metonimia existe una relación lógica de contigüidad entre la palabra que sustituye y su referente (Wales, *ibidem*, 252).

El lenguaje publicitario hace uso de la metonimia para aproximar el producto o servicio a algo deseable de forma que establece una asociación indirecta con él, como si se tratara de una comparación indirecta. Con frecuencia, confluyen al mismo tiempo en las frases publicitarias la metonimia y la metáfora, pero la diferencia estriba en que la metonimia se basa en la relación de contigüidad entre los dos elementos. No ocurre de forma arbitraria sino que es fruto de nuestra experiencia, es decir, de nuestros pensamientos, actitud y forma de actuar.

La sinécdoque (del griego *συνεκδοχή*, *synekdoché*, “comprensión simultánea”) es entendida como un tipo de metonimia, donde se nombra una parte del referente que representa el todo y viceversa. Su equivalente en inglés es *synecdoche* y son sinónimos de esta, *intellectio* o *quick conceite* (Lanham, *ibidem*, 148).

No resulta fácil distinguir entre metonimia y sinécdoque porque ambas se basan en el principio de contigüidad, es decir, hay una relación lógica de contigüidad entre el referente y su sustituto (Wales, *ibidem*, 382). La sinécdoque se podría considerar un subtipo dentro de metonimia. Hemos seleccionado algunas frases publicitarias del BRC con metonimia y sinécdoque:¹³⁶

¹³⁵ Véase apartado 4.4.5. Hipérbole.

¹³⁶ Véase la lista completa de marcas con metonimia y sinécdoque en: [ANEXO 5.pdf](#)

Metonimia
<ul style="list-style-type: none"> • ROAD TO HOLLYWOOD • THE POWER OF THE PEN • WHERE SILICON VALLEY MEETS WALL STREET
Sinécdoque
<ul style="list-style-type: none"> • BREAD AND WATER FOR AFRICA • KEEP YOUR WHEELS WHERE THEY BELONG • MADE FOR LITTLE HANDS

Figura 4.196. Ejemplos de metonimia y sinécdoque

En cierto modo, el concepto de metonimia nos acerca al origen de la polisemia, que definimos en el siguiente apartado. Dos términos con la misma forma fonológica, esto es, homófonos, tienen distintos significados y se denominan homónimos.¹³⁷

4.4.9. Polisemia

En el plano semántico, la polisemia describe un fenómeno muy común donde las palabras tienen más de un significado. El contexto será determinante a la hora de seleccionar el significado apropiado de una palabra, aunque en ocasiones sea inevitable la ambigüedad y consecuentemente su protagonismo en numerosos juegos de palabras (Wales, *ibidem*, 309).

La diferencia entre polisemia y homonimia radica en que en la primera, la palabra tiene más de un significado o acepciones, que comparten el mismo origen etimológico y mantienen una relación de analogía o similitud entre ellas. En la homonimia encontramos palabras con la misma forma pero con significados distintos y origen etimológico diferente. Como consecuencia, los homónimos en español aparecen en entradas distintas en el diccionario.

Las palabras polisémicas dentro de las frases publicitarias fuerzan al receptor a interpretar el significado del mensaje o elegir la acepción más adecuada. Las siguientes frases publicitarias incluyen palabras que pueden tener varios significados:¹³⁸

Polisemia
<ul style="list-style-type: none"> • ONE CAN • THE FUTURE OF WATER IS CLEAR • THE REALLY COOL NIGHT LIGHT!

Figura 4.197. Ejemplos de polisemia

¹³⁷ Véase 4.1.4. Homonimia

¹³⁸ Véase la selección completa de marcas con polisemia en: [ANEXO 5.pdf](#)

4.4.10. Personificación

La personificación o prosopopeya es una figura del discurso o tropo (Wales, *ibídem*, 294) que consiste en atribuir a las cosas, animales o cualidades abstractas, cualidades humanas. Para Lanham, (*ibídem*, 123) prosopopeya es sinónimo de *conformatio*, *counterfait in personation*, *personification* y *sermocinatio*. Desde el punto de vista de la gramática generativa transformacional, la personificación no sigue el sistema de reglas de selección de sustantivos y verbos. La personificación la encontramos con frecuencia en el lenguaje coloquial en forma de metáforas, frases hechas o refranes, y por su cercanía, en el lenguaje de la publicidad. Veamos algunas marcas registradas del BRC que contienen personificación:¹³⁹

Personificación
<ul style="list-style-type: none"> • DOES YOUR DIAMOND SAY THAT? • MAKING BOOKS SING • VISION IQ - WE TEACH COMPUTERS TO SEE

Figura 4.198. Ejemplos de personificación

4.4.11. Ironía

La ironía –*eironeia*, *dissimulatio*, *drie mock*, *enantiosis* o *illusio* (Lanham, *ibídem*, 92)– tiene lugar cuando una afirmación da a entender lo contrario de lo que literalmente se está diciendo, esto es, cuando las palabras expresan algo y su significado real es otro. A veces esta figura del discurso o tropo puede perder fuerza si no se percibe su intención; entonces, es el contexto el que ayuda a detectar el sentido de las palabras con ironía. En el género publicitario son los elementos no lingüísticos de cada marca registrada los que pueden facilitar la comprensión del mensaje publicitario. Algunos nombres comerciales y eslóganes que se podrían considerar irónicos son los siguientes:¹⁴⁰

Ironía
<ul style="list-style-type: none"> • CHILDREN ARE NOT JUST SMALL ADULTS • NOT ALL MONEY IS GREEN • THE WORLD'S TOO SMALL NOT TO SEE IT ALL

Figura 4.199. Ejemplos de ironía

4.4.12. Lítote

La lítote o lítotes –*litotes*, en inglés o también *antenantiosis* o *moderatour* (Lanham, *ibídem*, 95)– es un tropo que consiste en negar lo contrario de lo que se quiere afirmar. Se expresa un pensamiento a través de la negación del contrario. En opinión de Wales (*ibídem*, 239), la lítote nos permite expresar una idea de forma modesta o educada, sobre todo, si se quiere

¹³⁹ Véase la lista completa de marcas con personificación en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹⁴⁰ Véase la lista completa de marcas con ironía en: [ANEXO 5.pdf](#)

resaltar una cualidad negativa. En el BRC hay una cantidad importante de eslóganes publicitarios expresados con la forma negativa.¹⁴¹

Lítote
<ul style="list-style-type: none"> • A GOOD HANDYMAN IS NOT HARD TO FIND! • LIFE ISN'T GOOD • THE PRICE OF FREEDOM IS NOT FREE

Figura 4.200. Ejemplos de lítote

4.4.13. Epíteto

Con el término epíteto –*epithet* en inglés– (del griego ἑπίθετον *epitheton*, de ἐπίθετος *epithetos*, “agregado, añadido”) nos referimos al uso “ornamental” (Wales, *ibidem*, 132) de un adjetivo, participio o frase adjetiva que expresa cualidades propias del sustantivo al que califica, ya que simplemente se usa de forma superflua para acentuar el significado de lo que se está describiendo. Lanham (*ibidem*, 69) también lo denomina *appositum*, *attribution* y *qualifier*. Estas son algunas marcas registradas con epítetos:¹⁴²

Epíteto
<ul style="list-style-type: none"> • BECAUSE IT GETS DARK AT NIGHT • EBONY BLACK • HAPPY SMILES

Figura 4.201. Ejemplos de epíteto

4.4.14. Interrogación retórica y antipófora

La interrogación o pregunta retórica, también llamada *interrogatio* o *erotema* (Wales, *ibidem*, 328) o *questioner* (Lanham, *ibidem*, 71), es una figura de pensamiento que consiste en formular una pregunta sin esperar respuesta, con la finalidad de reforzar el propio punto de vista y dando por hecho que el oyente o lector comparte su opinión. En ocasiones, la respuesta está dentro de la pregunta retórica; otras veces, la respuesta simplemente no es posible. En el lenguaje publicitario todas las preguntas que se formulan son de carácter retórico puesto que no existe interlocutor que le pueda responder.¹⁴³ Algunas de estas preguntas retóricas del BRC son:¹⁴⁴

Interrogación retórica
<ul style="list-style-type: none"> • AMERICA, ARE YOU NORMAL? • ONE CUP, WHY NOT MAKE IT TWO? • WHAT KIND OF WORLD DO YOU WANT TO CREATE?

Figura 4.202. Ejemplos de interrogación retórica

¹⁴¹ Véase la lista completa de marcas con lítote en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹⁴² Véase la lista completa de marcas con epíteto en: [ANEXO 5.pdf](#)

¹⁴³ Véase la interrogación en las estructuras sintácticas en 4.3.1.3. Oraciones interrogativas

¹⁴⁴ Véase la lista completa de marcas con interrogación retórica en: [ANEXO 5.pdf](#)

La antipófora –o también *hypophora*, *anthypophora* o *antipophora*– es una figura del discurso en la cual la persona que formula la pregunta, también la responde.¹⁴⁵

Antipófora
<ul style="list-style-type: none"> • FEELING LOST? MY BOOK IS YOUR MAP. –GOD • GOING OVERSEAS? DON'T FORGET VACCINES! • WHATSINEM? THE JEANS THAT MAKES THE WORLD WONDER

Figura 4.203. Ejemplos de antipófora

4.4.15. Resumen del nivel semántico

En el nivel semántico se han presentado los tropos o figuras retóricas de significación, es decir, aquellas que alteran el significado de las unidades léxicas que contiene la frase publicitaria. Con ellas, el publicista proporciona mayor énfasis al contenido de su mensaje. En general, las figuras retóricas de este nivel funcionan alterando el significado literal de las palabras.

En el análisis semántico del BRC se han descrito las siguientes figuras:

- antítesis, *syncrisis*, oxímoron y paradoja; se trata de figuras retóricas que relacionan dos conceptos opuestos dentro de la marca registrada
- sinonimia; describe el uso de unidades léxicas con significado similar dentro de la frase publicitaria
- hipérbole; se basa en la exageración de la realidad
- símil y metáfora; son tropos que comparan el término real con otro imaginario
- metonimia, sinécdoque y polisemia; las dos primeras se basan en el principio de contigüidad, mientras que la tercera se basa en la diversidad de acepciones de un término
- personificación; figura que consiste en la atribución de cualidades humanas a animales o cosas
- ironía y lítote; ambos tropos dan a entender lo contrario de lo que dicen, aunque la lítote consiste en negar lo contrario de lo que se quiere afirmar
- epíteto; ocurre cuando se usa el adjetivo de forma innecesaria para calificar un sustantivo
- interrogación retórica y antipófora; en la primera, se formulan preguntas que no obtienen respuesta; en la segunda, se incluye tanto la pregunta como la respuesta dentro de la misma marca registrada.

¹⁴⁵ Véase la selección de ejemplos de marcas con antipófora en: [ANEXO 5.pdf](#)

4.5. Conclusiones

Tras la exposición de la hipótesis inicial y los objetivos de nuestra investigación, y la revisión de los estudios previos a nuestra investigación se ha detallado el procedimiento metodológico para el diseño, creación y análisis del BRC. En el presente capítulo, se han tratado de describir los rasgos más significativos del lenguaje publicitario en torno a cuatro niveles lingüísticos: fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico. A continuación presentamos los recursos que se han analizado en cada nivel lingüístico:

4.5.1. Conclusión del nivel fonológico

Observamos que las figuras que pertenecen al nivel fonológico se basan o bien en la repetición de elementos sonoros dentro de la marca registrada, o bien en la reiteración de elementos más una variación semántica:

- La *aliteración* en el género publicitario consiste en la repetición de la misma letra generalmente al inicio de dos o más unidades léxicas consecutivas o alternas dentro de una frase publicitaria. Distinguimos entre *aliteración consonántica*, que tiene lugar no solo al inicio sino también dentro y al final de las palabras que intervienen en la aliteración, y *aliteración vocálica*, que solamente se produce al inicio.

Cuando se repite el mismo sonido vocálico dentro o al final de dos o más palabras no hablamos de aliteración sino de *asonancia*, que consiste en la repetición del sonido vocálico dentro de palabras cercanas dentro de la marca registrada.

- La *sibilancia* es un tipo de aliteración consonántica que consiste en la repetición de sonidos sibilantes dentro de la misma marca.
- La *rima* es la igualdad o semejanza de sonidos a partir de la última vocal acentuada de cada hemistiquio. La *cesura* divide la frase publicitaria en hemistiquios. Si la rima ocurre entre palabras dentro de un hemistiquio se denomina *rima interna*; si riman las dos palabras finales de dos o más hemistiquios ocurre la *rima final*.

Se consideran rimas perfectas la *rima masculina* y la *rima femenina*; la primera de ellas tiene lugar entre palabras monosilábicas o agudas al final de dos hemistiquios. La rima femenina ocurre cuando las sílabas que se repiten son átonas.

Son rimas imperfectas la asonancia, la consonancia, la pararrima y la rima visual. La *rima visual* o rima falsa se produce cuando las palabras finales de los hemistiquios son ortográficamente iguales pero con distinta realización fonética. La rima falsa se puede dar entre palabras *homógrafas*, es decir, que se escriben igual pero se pronuncian de forma distinta.

La *half-rhyme* o rima imperfecta ocurre cuando se repiten las consonantes pero no las vocales. Es similar a la *consonancia* –que produce la repetición de sonidos consonánticos entre palabras que no riman– y la *pararrima* –que consiste en que tanto las consonantes iniciales como las finales de dos o más palabras se repiten–.

La *pararrima* también puede coincidir con la *fonestesia vocálica* y la *paronomasia*. Esta última se distingue de las anteriores en que la alteración fonética de los parónimos origina un juego de palabras. Muy similar a la paronomasia es el *calambur*, donde se reproducen sonidos idénticos en palabras contiguas con distinto significado.

- Otro recurso de carácter fónico que produce una modificación semántica es la *homonimia*. Encontramos palabras idénticas dentro de una misma frase comercial pero con significados distintos. Las palabras homónimas pueden ser *homógrafas* –con idéntica grafía y distinta pronunciación– u *homófonas* –con grafías distintas e idéntica pronunciación–. En el género publicitario es frecuente que se incluyan homógrafos que funcionan como verbo y sustantivo dentro de la misma frase.
- Los homónimos con distinto significado originan la *antanaclasis*. Puede confundirse con la *paronomasia* porque ambas combinan sonidos similares y significados diferentes, aunque en la antanaclasis se trata de homónimos, palabras exactamente iguales, y en la paronomasia, las palabras se asemejan solamente en su pronunciación.
- El término *fonestesia* describe la atribución de significado a ciertas secuencias de sonido, como puede ser la repetición de *clusters* de consonantes en dos o más unidades léxicas dentro de una marca (*fonestesia consonántica*). La *fonestesia vocálica* se caracteriza por la alternancia de grupos de vocales dentro de la una raíz o un sufijo de dos o más unidades, o en palabras reduplicadas. La fonestesia vocálica es similar a la *pararrima*, aunque en esta última, las palabras que riman no guardan ningún tipo de relación paradigmática.
- La *onomatopeya* no produce ninguna variación semántica aunque sí se basa en la repetición y consiste en la imitación mediante palabras de sonidos de animales, movimientos u objetos.
- Al final del nivel fonológico, hemos definido el *ritmo* como la alternancia regular o irregular de sílabas tónicas y átonas dentro de una frase comercial. La musicalidad que percibimos en algunos anuncios se debe a la combinación de determinadas unidades métricas; el pie *yámbico* y el *anapesto* presentan una línea ascendente, mientras que el pie *trocaico* y el *dactílico*, una línea descendente. En la mayoría de las marcas registradas, las sílabas acentuadas de cada pie métrico recaen sobre las palabras de contenido –adjetivos, sustantivos, verbos no auxiliares– y algunos adverbios y partículas negativas. Las palabras funcionales no suelen estar acentuadas.

4.5.2. Conclusión del nivel léxico-gramatical

Recordemos que el BRC se construye a partir de una selección de palabras de contenido –100 adjetivos, 100 sustantivos y 100 verbos– que tomamos del corpus de referencia, el BNC. En el análisis del nivel léxico-gramatical hemos analizado en detalle estas tres categorías, que en el BRC representan aproximadamente el 80% del total de palabras y que además son portadoras del significado principal dentro de la marca registrada.

Como hemos podido comprobar en la nube de palabras del BRC,¹⁴⁶ el sustantivo LIFE ocupa el primer lugar de palabras de contenido, seguido de otros dos sustantivos, WORLD y COMPANY. En cuarto lugar de la lista de palabras de contenido más frecuentes se encuentra el adjetivo AMERICAN. Así, los diez primeros puestos dentro de la lista de palabras de contenido son ocupados por sustantivos y adjetivos. Los verbos son mucho menos frecuentes. Estos datos se corresponden con los resultados que nos proporciona Wmatrix al analizar el BRC, donde se muestra la cantidad de adjetivos, sustantivos y verbos en el BRC:

TOTAL ADJETIVOS EN EL BRC:	148.675	14,35%
TOTAL SUSTANTIVOS EN EL BRC:	541.112	52,22%
TOTAL VERBOS EN EL BRC:	119.327	11,51%
TOTAL ADJETIVOS + SUSTANTIVOS + VERBOS:	809.114	78,08%

Tabla 4.48. Cantidad de adjetivos, sustantivos y verbos del BRC

Los adverbios en el BRC, según Wmatrix solamente representan un 2,15%. Dada su baja representatividad, se ha analizado esta categoría gramatical solamente de forma transversal en los niveles léxico-gramatical y sintáctico.

TOTAL ADVERBIOS EN EL BRC:	22.652	2,15%
----------------------------	--------	-------

Tabla 4.49. Cantidad de adverbios del BRC

Destacamos que las palabras de contenido, frente a las palabras funcionales, además de aportar el significado principal, tienden a ser las palabras acentuadas en la marca registrada. En este sentido, por su distribución dentro de la frase no solo son responsables del contenido semántico sino también de los patrones rítmicos que se originan, que hemos descrito en el nivel fonológico.

En los apartados dedicados a las palabras de contenido se han analizado los *adjetivos* en primer lugar; hemos elaborado una tabla con los 50 adjetivos más frecuentes del BRC,

¹⁴⁶ Véase introducción del nivel léxico-gramatical, apartado 4.2.

donde destaca la posición de AMERICAN, INTERNATIONAL y NATIONAL en el primer, segundo y cuarto puestos respectivamente, frente a otros adjetivos de connotación positiva –GOOD, GREAT, NEW, EASY, BETTER o BEST– que antes de nuestra investigación los hubiéramos ubicado en primer lugar de la lista de frecuencia.

A continuación se ha presentado una tabla del uso de los colores en los mensajes publicitarios, siendo el color rojo y el negro los más frecuentes, y otra lista con los gentilicios. En un corpus del género publicitario en EEUU es obvio que el gentilicio AMERICAN sea el más frecuente. En segundo lugar encontramos FRENCH, empleado generalmente para anunciar productos de cosmética o del ámbito culinario. Posteriormente se ha descrito brevemente el uso de los adjetivos numerales en el género publicitario y se han mostrado ejemplos de la estructura y la función de la frase adjetiva así como la gradación del adjetivo.

Tras el adjetivo se han comentado los primeros 50 *sustantivos* de nuestro corpus y se han descrito el género y número de esta categoría gramatical, comparando las posiciones del mismo sustantivo en singular y en plural en la lista de frecuencia. Destacan SERVICES, PEOPLE y SOLUTIONS por ser más usados en su forma de plural que de singular y SYSTEMS porque se usa casi tanto como SYSTEM, en los puestos 28 y 24 respectivamente. Se ha detallado la formación del plural regular e irregular en la lengua inglesa, el caso posesivo y, al igual que en los adjetivos, se han presentado la estructura y la función de la frase nominal, ilustrándolos en todo momento con ejemplos procedentes del BRC.

Tras los sustantivos y los adjetivos –que representan el 50,22% y el 14,35% respectivamente– presentamos los *verbos*, con un 11,51% de presencia en el BRC. Se han destacado en la lista de los 50 verbos más frecuentes aquellas formas verbales que también podrían ser consideradas sustantivos o adjetivos. Seguidamente hemos clasificado los tipos de verbos en lengua inglesa y hemos comprobado mediante la extracción de ejemplos del BRC que también están presentes en el género publicitario. Era necesario dedicarle un apartado al imperativo, modo gramatical por excelencia del mensaje publicitario con el cual se apela directamente al lector u oyente para que actúe y compre. Las oraciones exhortativas del BRC presentan frases con un solo imperativo así como frases donde se yuxtaponen imperativos con o sin nexos. En ocasiones, al imperativo lo acompaña un vocativo para apelar directamente al receptor, consiguiendo que se sienta aludido y se muestre más interesado por el contenido del mensaje.

Una vez conocemos el funcionamiento de las estructuras nominales, adjetivas y verbales se ha descrito el contexto en el que normalmente se encuentran, es decir, las unidades léxicas que acompañan a las principales palabras de contenido del BRC. Para ello se han mostrado ejemplos de las *colocaciones* y *coligaciones* más destacadas de dos adjetivos, BETTER y DIFFERENT, de tres sustantivos, LIFE, WAY y WORLD, y de cuatro verbos, GET, MAKE, NEED y PUT. Destacamos el sustantivo WAY por ser el más productivo a la hora de formar estructuras léxicas y gramaticales. Veamos un resumen de las colocaciones de las palabras de contenido más destacadas en el BRC:

ADJETIVOS
Colocaciones con BETTER
better life for a better life / 4 a better life better + sustantivo + for a better life a better (al inicio) a better + sustantivo (al inicio) a better + cláusula (al inicio) a better way of (al inicio) a better way to (al inicio)
Colocaciones con DIFFERENT
a different kind of a different type of
SUSTANTIVOS
Colocaciones LIFE
life's/ is too short life's/ is full of life's/ is worth for life / for-life / 4life
Colocaciones con WAY
a/the + adj. + WAY (OF) a/the + adj. + WAY (TO) a/the + adj. + WAY a way of life a way of light a way of + gerundio the way of + frase nominal the way + promombre de sujeto way to ways to (+ infinitivo) one way to our way to this way to your way to doorway to gateway(s) to pathway(s) to
Colocaciones con WORLD
for a better world in the world the world's most get a handle on get on board get on board with get to know

VERBOS
Colocaciones con MAKE
<p> make(s) + sustantivo/pronombre (it) + easy making + sustantivo/pronombre (it)+ easy make(s) + sustantivo/pronombre (it) + easier make(s) (your) life easy /easier making your life easy/easier make(s) + sustantivo/pronombre + simple make it simple making + sustantivo/pronombre + simple make(s) + sustantivo /it + simpler making + sustantivo/pronombre + simpler made easy made simple make(s) a / the / all difference make(s) every + sustantivo + count we make + sustantivo/pronombre + work </p>
Colocaciones con NEED
<p> don't/doesn't need to in need in need of </p>
Colocaciones con PUT
<p> put(s)/putting + sustantivo + to work put + sustantivo + back + to work put(s) + sustantivo + back + to work for you </p>

Figura 4.204. Resumen de colocaciones 1

Otras colocaciones que hemos analizado independientemente de las palabras de contenido seleccionadas son:

Colocaciones con IN y HAND
in my hands in our hands in your hand in your hands
Colocaciones con AND GO
and go n go/ 'n go n-go
Colocaciones con TO GO
to go to-go togo 2go two go twogo
Colocaciones con AND MORE
and more (al final) &more (al final) & more (al final) 'n more (al final)
Colocaciones con AT A TIME
at a time at-a-time making + frase nominal + at a time one + sustantivo + at a time
Colocaciones con IN A BOX
in a box in-a-box
Colocaciones con IN THE KNOW
in the know 8 al final in-the-know
Colocaciones con WAS MEANT TO BE
sustantivo/pronombre + was meant to be the way + it was meant to be the way + sustantivo + was meant to be as + it was meant to be what + sustantivo + was meant to be this + was meant to be
Colocaciones con EASY TO
easy to + infinitivo easy-to + infinitivo easy2 + infinitivo

Figura 4.205. Resumen de colocaciones 2

A diferencia de las colocaciones y coligaciones, las *expresiones idiomáticas* se caracterizan por su sentido figurado y compositivo, esto es, que se deriva de sus componentes. Veamos un listado con las expresiones más destacadas:

Expresiones idiomáticas
at (one's fingertips)
day to day
day-to-day
dream(s) come true
go wild
in a nutshell
in the palm of your hand(s)
it's about time
it's about thyme
on call
oncall
on-call
on demand
on-demand
ondemand
on the go
on-the-go
onthe go
on the run
ontherun
to give a damn
to keep an eye on
keeping an eye on
to make ends meet
wish(es) come true
EXPRESIONES EN POSICIÓN FINAL
at its best
consider it done
in a can
in bloom
in real time
for a day
for good
for less
for living
in time
of the year/ of-the-year

Figura 4.206. Resumen de expresiones idiomáticas

En cuanto a la *intertextualidad*, es común en el género publicitario que el mensaje publicitario esté vinculado a otros textos orales o escritos que se supone que el público conoce, como puede ser una canción, un refrán, el título de una película u otra marca comercial. En el presente capítulo se puede ver una tabla simplificada con 85 ejemplos de

intertextualidad y como máximo tres marcas registradas que contienen dichas referencias intertextuales.¹⁴⁷

Los *neologismos* se podrían definir como palabras o frases de nueva formación o la asignación de un nuevo significado a una palabra ya existente. Se han descrito los neologismos del BRC partiendo de la clasificación de Teresa Cabré (2006) en cuatro grupos: formales, sintácticos, semánticos y préstamos.

- *Neologismos formales*, que a su vez se subdividen en seis: neologismos formales por prefijación y/o sufijación, por composición, por composición culta, por acronimia, por siglación y por abreviación, y los neologismos formales por variación. Destacamos que los neologismos formales por composición con modificaciones (cuyos componentes se reconocen claramente y han sufrido alguna modificación ortográfica) se asemejan a los neologismos formales por acronimia, donde además de combinar dos o más morfemas de distintas unidades léxicas, también se combinan los significados.
- *Neologismos sintácticos*, que reflejan un cambio de categoría gramatical de sus componentes o realizan una función sintáctica que no es la habitual.
- *Neologismos semánticos*, que tienen lugar al modificarse el significado de la base léxica o al usarse el nombre propio como nombre común.
- *Préstamos*; en este grupo se encuentran marcas compuestas únicamente por préstamos lingüísticos o que incluyen unidades léxicas en dos o más lenguas. Además mostramos préstamos lingüísticos que han sido adaptados y otros que no han sido adaptados.

Tras la clasificación, incluimos un último grupo de neologismos que quedan fuera de esta clasificación pues no se dispone de suficiente información como para considerarlos formales, sintácticos o semánticos.

Cabe destacar que en la formación de neologismos intervienen los *interfijos* o *elementos de unión*; son morfemas carentes de significado que permiten aglutinar dos unidades léxicas para formar un compuesto.

Si hablamos de la finalidad de los neologismos en la publicidad, se puede distinguir entre *nonce words* o palabras acuñadas para un determinado anuncio, cuya expectativa de vida sea reducida, y *stunt words*, palabras que provocan una reacción en el consumidor porque juegan con el significado de las palabras.

¹⁴⁷ Véase 4.2.7. Intertextualidad y [ANEXO 3.pdf](#)

4.5.3. Conclusión del nivel sintáctico

Los resultados obtenidos al contabilizar el número de unidades léxicas por marca registrada nos permiten afirmar que las dos estructuras sintácticas más comunes en el género publicitario son el sintagma nominal o sintagma verbal compuesto por tres o dos unidades y la oración formada por sintagma nominal + sintagma verbal, de tres o cuatro unidades. Recordemos que el 73,48% de nuestro corpus está representado por marcas que tan solo contienen de 1 a 4 unidades léxicas, y que probablemente constan de un solo hemistiquio. En ocasiones, también se registra el nombre de marca junto con el eslogan publicitario o se yuxtaponen dos sintagmas nominales en dos hemistiquios de una o dos unidades léxicas.

En este nivel hemos revisado los tipos de estructuras sintácticas que encontramos en las marcas registradas, desde las oraciones enunciativas compuestas por sintagma nominal o verbal o sintagma nominal + sintagma verbal, hasta las oraciones exclamativas, pasando por las oraciones exhortativas y las oraciones interrogativas (totales o parciales, directas o indirectas).

Nuestro análisis demuestra que las frases publicitarias generalmente constan de un solo hemistiquio y es frecuente que incluyan tan solo 1, 2, 3 ó 4 unidades léxicas. Los resultados del análisis del número de palabras por marca registrada que presentamos en el capítulo que describe la metodología de nuestra investigación así lo demuestran. En este sentido, podríamos afirmar que la mayoría de nombres comerciales o eslóganes publicitarios —que constan de un máximo de cuatro unidades léxicas— se corresponden con las combinaciones sintácticas que presentamos a continuación:

- Tres unidades léxicas (22,42%)

artículo indet./det. + sustantivo + sustantivo
 artículo determinado + sustantivo (genitivo) + sustantivo
 artículo det. o indet. + adjetivo + sustantivo
 adjetivo posesivo + adjetivo + sustantivo
 adjetivo + adjetivo + sustantivo
 adjetivo + sustantivo + sustantivo
 adjetivo + nexos + adjetivo
 sustantivo + sustantivo + sustantivo
 sustantivo (genitivo) + sustantivo + sustantivo
 sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
 adjetivo + sustantivo + adverbio
 sustantivo + sustantivo + adverbio
 sustantivo + nexos + sustantivo
 sustantivo + adjetivo/participio + sustantivo
 sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
 sustantivo + frase preposicional
 sustantivo + complemento del nombre
 sustantivo + cláusula de relativo
 sustantivo + participio + adjetivo
 gerundio + objeto directo
 gerundio + sustantivo + infinitivo
 gerundio + sustantivo + participio
 adjetivo + gerundio + sustantivo

sustantivo + gerundio + adjetivo
 sustantivo + gerundio + adverbio
 gerundio + sustantivo + infinitivo
 gerundio + sustantivo + infinitivo
 adjetivo + sustantivo + gerundio
 sustantivo + gerundio + sustantivo
 sustantivo + gerundio + adjetivo
 sustantivo + gerundio + adverbio
 adverbio + adjetivo + gerundio
 gerundio + sustantivo + gerundio
 sustantivo + verbo + objeto directo
 sustantivo + verbo modal + infinitivo
 sustantivo + verbo copulativo + atributo
 imperativo + objeto directo + gerundio
 imperativo + artículo indet./det. + sustantivo
 imperativo + nexos + imperativo
 imperativo + objeto directo + adverbio
 imperativo + adverbio + participio
 adverbio + imperativo + objeto directo

- Dos unidades léxicas (21,32%)

artículo det. o indet. + sustantivo
 adverbio + adjetivo
 adjetivo + adjetivo
 adjetivo + sustantivo
 sustantivo + sustantivo
 sustantivo (genitivo) + sustantivo
 sustantivo + adjetivo/participio
 gerundio + adjetivo
 adjetivo + gerundio
 gerundio + sustantivo
 gerundio + gerundio
 imperativo + objeto directo
 adverbio + imperativo

- Cuatro unidades léxicas (15,13%)

artículo det. o indet. + sustantivo + sustantivo + sustantivo
 artículo indeterminado + sustantivo + sustantivo (genitivo) + sustantivo
 artículo det. o indet. + sustantivo (genitivo) + adjetivo + sustantivo
 artículo determinado + sustantivo (genitivo) + sustantivo + sustantivo
 artículo determinado + sustantivo + sustantivo (genitivo) + sustantivo
 artículo det. o indet. + adjetivo + adjetivo + sustantivo
 artículo det. o indet. + adverbio + adjetivo + sustantivo
 artículo det. o indet. + adjetivo + sustantivo (genitivo) + sustantivo
 artículo det. o indet. + sustantivo + frase preposicional
 artículo det. o indet. + sustantivo + cláusula de relativo
 adjetivo posesivo + adjetivo + sustantivo + adjetivo
 adjetivo + sustantivo + sustantivo + sustantivo
 adjetivo + adjetivo + nexos + adjetivo
 adjetivo + nexos + adjetivo + sustantivo
 sustantivo + sustantivo + sustantivo + sustantivo
 sustantivo (genitivo) + sustantivo + sustantivo + sustantivo
 adjetivo + sustantivo + sustantivo + adverbio
 sustantivo + nexos + sustantivo + adverbio

sustantivo + sustantivo + nexo + sustantivo
 sustantivo + nexo + sustantivo + sustantivo
 sustantivo + frase preposicional
 sustantivo + complemento del nombre
 sustantivo + cláusula de relativo
 gerundio + objeto directo
 gerundio + artículo det. o indet.+ sustantivo + participio
 gerundio + artículo det. o indet./adjetivo + sustantivo + adverbio
 gerundio + frase preposicional
 adjetivo + sustantivo + gerundio + sustantivo
 gerundio + artículo det. o indet./adjetivo + sustantivo + adverbio
 sustantivo + (sustantivo) + gerundio + adverbio
 sustantivo + verbo + objeto directo
 imperativo + objeto directo + gerundio
 imperativo + artículo indet./det. + adjetivo + sustantivo
 imperativo + nexo + imperativo + objeto directo
 imperativo + objeto directo + (adverbio)
 adverbio + imperativo + objeto directo

- Una unidad léxica (14,59%)

sustantivo
 verbo en imperativo
 adjetivo
 adverbio

Tras la revisión de las estructuras sintácticas en el género publicitario, hemos clasificado las figuras sintácticas según su funcionamiento. El elemento que tienen en común los dos primeros grupos es la repetición de elementos. En algunas de estas figuras interviene además el componente metafórico.

- Figuras de repetición de elementos idénticos

La *repetición* ocurre cuando se reiteran elementos dentro de una misma frase publicitaria sin especificar su posición; si la repetición se da al inicio de dos o más frases consecutivas, se denomina *anáfora*; si ocurre al final de dos o más frases consecutivas, *epífora*; si la repetición tiene lugar al inicio y al final de una misma frase, *epanadiplosis*; y si se repiten palabras o secuencias de palabras dentro (ni al inicio ni al final) de dos o más hemistiquios se denomina *mesodiplosis* o *ploce*.

Cuando se repite el mismo elemento al final de un hemistiquio y al inicio del siguiente, ocurre la *anadiplosis*; si se suceden anadiplosis en tres o más frases publicitarias, se denomina *concatenación*. Distinguimos en este capítulo entre anadiplosis léxica, donde se repite una misma unidad léxica, y gramatical, donde se repite la misma categoría gramatical.

En el caso en que se repitan no una palabra o secuencia de palabras, sino dos secuencias distintas al inicio y al final de dos o más hemistiquios, se considera *symploce*.

Al hablar de anáfora y epifora hemos considerado necesario aclarar en qué consiste la *referencia anafórica* y la *referencia catafórica*. Existen dos tipos de referentes anafóricos, las *referencias exofóricas* y las *referencias endofóricas*. Los pronombres personales, los adjetivos y pronombres posesivos, los pronombres demostrativos, el verbo “do” y el pronombre “one” permiten repetir o hacer alusión a otro elemento que puede encontrarse dentro o fuera de la marca registrada.

Otras figuras retóricas que se basan en la repetición de elementos idénticos son la *epizeuxis*, donde se repite el mismo elemento de forma sucesiva, y la *diácope*, similar a la epizeuxis, pero con la incorporación de un elemento distinto entre las dos unidades iteradas.

Cuando se define un concepto haciendo uso de las mismas palabras que lo denominan hablamos de *tautología*. Las tautofrases permiten reforzar el valor semántico de una expresión en el género publicitario. De forma similar, llamamos *pleonismo* al uso de elementos superfluos en la descripción de un concepto.

La *antimetábola* consiste en repetir un grupo de palabras exactamente en orden inverso al que aparece por primera vez. Se puede relacionar con el *quiasmo*, una figura que altera el orden habitual de los elementos dentro de una oración, pero que no reproduce los elementos en el orden inverso de forma estricta.

Hablamos de *polisíndeton* cuando se multiplican los nexos conjuntivos dentro de un eslogan publicitario y de *políptoton*, cuando se repite la misma palabra añadiéndole distintos morfemas flexivos. Hemos clasificado los ejemplos de políptoton en *políptoton nominal* y *políptoton verbal*.

Cabe aclarar que el *políptoton* se asemeja a la *paronomasia* y la *antanaclasis*; la primera juega únicamente con los sonidos de las palabras mientras que el políptoton y la antanaclasis no solo repiten palabras sino que juegan con el significado de estas. Al igual que los demás recursos que repiten elementos idénticos, el políptoton, puede producir aliteración.

- Figuras de repetición de elementos diversos

En ese apartado describimos el funcionamiento del *paralelismo* y mostramos los distintos tipos de estructuras paralelas que se pueden encontrar en el género publicitario. Se trata de una figura de repetición gramatical, no léxica, donde se reiteran las mismas categorías gramaticales de forma paralela. En ocasiones, el paralelismo ocurre al mismo tiempo que la *antítesis* o la *synchrisis*, pues se expresan ideas opuestas en cada hemistiquio. En este caso, se denomina *paralelismo antitético*.

En las estructuras sintácticas del BRC detectamos ejemplos de *paralelismo total* y *parcial*, que hemos clasificado en cinco grupos, ilustrando cada una de las combinaciones de elementos con marcas registradas procedentes de nuestro corpus:

- a. Repetición de las mismas categorías gramaticales en todos los elementos en dos o más hemistiquios paralelos
- b. Repetición de las mismas categorías gramaticales en todos los elementos a excepción de uno de ellos en dos o más hemistiquios paralelos
- c. Incorporación de algunas categorías gramaticales en un solo hemistiquio
- d. Repetición de una, dos o tres categorías gramaticales en dos o más hemistiquios paralelos
- e. Incorporación de conjunciones entre dos o más hemistiquios paralelos

- Figuras que alteran el orden sintáctico habitual

Forman parte de este grupo dos figuras que se basan en modificar el orden lógico de la frase sintáctica: el *quiasmo* y el *hipérbaton*. La primera de ellas se podría considerar paralelismo inverso, pues presenta dos hemistiquios cuyos elementos están ordenados de forma inversa. Se asemeja a la *antimetábola* porque se muestran los elementos de esta forma ABBA, pero con la diferencia de que el orden de los elementos en el quiasmo no es estricto, es decir, puede modificarse la inversión. Los dos representan de algún modo la simetría de los dos hemistiquios. El hipérbaton se refiere a cualquier variación sintáctica dentro de la frase publicitaria.

Tanto el quiasmo como el hipérbaton, por su ilógica e inesperada organización de elementos, hacen más atractivo e interesante el mensaje publicitario.

- Figuras de omisión o supresión de algún elemento

Son figuras de omisión la elipsis, el asíndeton y el zeugma. Las tres permiten abreviar el eslogan publicitario y en ocasiones consiguen provocar ambigüedad semántica a la hora de interpretar el mensaje. Con la *elipsis* se suprime algún elemento de la frase, que se sobreentiende con la ayuda del contexto. En los anuncios publicitarios es frecuente encontrar ejemplos de elipsis del sustantivo en su función de sujeto o de objeto directo, del adjetivo, del verbo principal o del verbo auxiliar. También puede omitirse una oración completa.

El *asíndeton* es la ausencia de nexos conjuntivos dentro de la marca registrada. Se consigue dar una sensación de rapidez, movimiento y dinamismo.

En el *zeugma* se elide una palabra, normalmente un verbo, que rige varios elementos dentro de la misma frase publicitaria. Se considera *prozeugma*, si el verbo se menciona en la primera frase y se omite en las siguientes; *mesozeugma*, si el verbo está ubicado en medio; e *hypozeugma*, si el verbo está al final de la marca registrada. En el BRC se encuentran muchos más ejemplos del primer tipo de elisión.

4.5.4. Conclusión del nivel semántico

Las figuras retóricas del nivel semántico se encargan de describir las variaciones semánticas que se producen dentro de la marca registrada. En general, se desvían de lo normativo y por ello consiguen que el consumidor se fije en el mensaje que tratan de transmitir.

- La *antítesis* muestra una oposición entre dos términos, que se oponen o se complementan; son elementos léxicos que generalmente se encuentran en estructuras paralelas. También expresan antítesis las conjunciones antitéticas como “but” y “or”. Cuando la antítesis se presenta en dos hemistiquios con estructuras paralelas se denomina *syncripsis*.
- Aunque guarda similitud con las anteriores, el *oxímoron* es una figura retórica que consiste en unir dos conceptos opuestos en una sola expresión, aunque parezca tener sentido sin tenerlo. Es una forma extrema de *paradoja*, la cual se podría definir como la unión de ideas antagónicas que originan una idea que parece ilógica o contradictoria dentro de una misma marca registrada. Para distinguir estas dos figuras, hay que tener en cuenta que el oxímoron describe la unión de dos conceptos con un único significado y la paradoja mantiene los dos significados en la misma frase publicitaria.
- La *sinonimia* dentro de la marca registrada consiste en evitar la repetición de un término usando otra con el mismo significado.
- La *hipérbole* es una figura o tropo que se basa en la exageración desproporcionada de la realidad para dotar al texto de una mayor expresividad.
- El *símil* o comparación es una figura retórica que se basa en la comparación de un término real con otro imaginario que se le parece. En su estructura se emplean los adverbios de comparación “like” y “as”. Al suprimir estos adverbios, el símil se convierte en *metáfora*, que sustituye el término original por otro con el que mantiene una relación de analogía. En el género publicitario se pueden encontrar tanto metáforas convencionales como otras de nueva creación.
- Es difícil distinguir entre metonimia y sinécdoque porque ambas se basan en el principio de contigüidad. Cuando se sustituye el nombre de una cosa o idea por otra con la cual está relacionada semánticamente se denomina *metonimia*. La *sinécdoque* es una figura retórica del plano semántico que consiste en expresar la parte de un objeto por el todo o bien, el todo por la parte. La metonimia puede guardar alguna similitud con la *polisemia*; una palabra polisémica tiene varios significados, que varían en función del contexto lingüístico en el que se encuentre.
- Otra figura de significación o tropo es la *personificación*, que consiste en atribuir cualidades humanas a cosas, animales o vegetales.

- La *ironía* se produce cuando una afirmación da a entender lo contrario de lo que realmente se está diciendo. De forma similar actúa el *litote*, un tropo que consiste en negar lo contrario de lo que se quiere afirmar.
- Dentro del nivel semántico se incluye también el *epíteto*, que se podría definir como el adjetivo o frase adjetiva que es usado de forma superflua para calificar un sustantivo y resaltar sus cualidades.
- Y por último, es común en el lenguaje publicitario encontrar marcas que interrogan de forma directa al consumidor a sabiendas de que este no puede devolverle la respuesta; la *interrogación retórica* formula preguntas sin esperar respuesta. Cuando la pregunta va acompañada de una respuesta; en este caso, se denomina *antipófora*. En ocasiones, la propia marca nos facilita la información para que no quepa lugar a dudas acerca de la idoneidad del producto o servicio.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En la sociedad actual, los productos que consumimos tienen un nombre propio, que a menudo se acompaña de una frase publicitaria que facilita su difusión en los medios de comunicación. Los rasgos estilísticos de este tipo de lenguaje conforman el objeto de estudio de nuestra investigación, el género publicitario. Para potenciar al máximo el impacto que el mensaje publicitario puede causar en el consumidor, se emplean unos determinados recursos. Así, la construcción de la frase publicitaria idónea para dar a conocer un nombre comercial y la elección de la figura retórica adecuada para transmitir el mensaje permite que el texto publicitario pueda causar un gran impacto en el consumidor. La siguiente figura resume la relación existente entre el nombre comercial y el eslogan publicitario de un producto o servicio y la sociedad actual. El género que origina la actividad social dentro de la cual se produce este intercambio lingüístico es motivo de estudio en nuestra investigación.

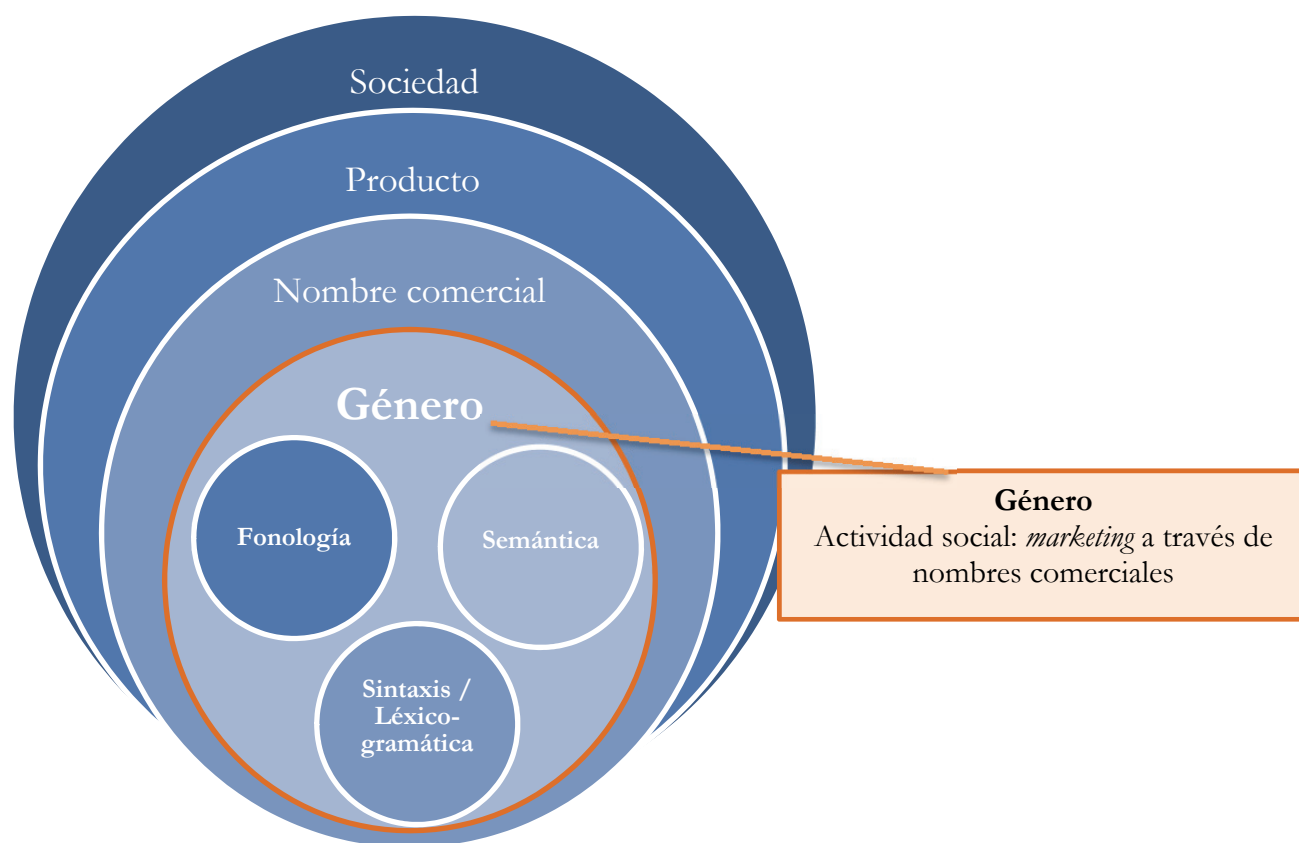


Figura 5.1. Esquema “sociedad - género publicitario”

La principal finalidad de esta tesis era tratar de describir el comportamiento lingüístico actual del componente verbal de la publicidad. Para ello diseñamos un corpus de marcas registradas actuales en lengua inglesa, que posteriormente hemos analizado partiendo de cuatro niveles lingüísticos –fonológico, léxico-gramatical, sintáctico y semántico– que permiten describir el lenguaje de una forma global.

El primer punto abordado en esta tesis ha sido la justificación y los antecedentes de esta tesis. Después de consultar la lista de las 100 marcas más populares de 2010, visitamos sus páginas web y observamos que en todas se especifica que la compañía es propietaria legal de los nombres, eslóganes, símbolos, logos, etc. que ha registrado. En este sentido, nos planteamos averiguar exactamente qué se puede registrar y dónde está el límite en los elementos registrables. La respuesta que obtuvimos es que cualquier imagen, palabra, frase, número, color, forma, envase, sonido, olor... lo es. Pero seguimos cuestionándonos, cómo se puede legislar el uso de estos elementos con los que convivimos a diario. Desde el punto de vista jurídico, no podemos usar elementos previamente registrados para publicitar productos o servicios que pertenecen al mismo sector comercial. Se supone que esta medida protege la marca como signo de identidad comercial, pero ¿no sería suficiente con proteger el nombre comercial? Los eslóganes incluyen frases que empleamos en el habla cotidiana. Usarlas para publicitar un producto o servicio similar sin permiso se considera uso indebido o no autorizado y puede ser objeto de procedimiento legal.

En el uso del lenguaje en los nombres de marca se observan desviaciones lingüísticas como son las propias figuras retóricas, o la variación ortográfica de las unidades léxicas. También se producen alteraciones en el orden de los elementos o repeticiones de unidades, frases, o sonidos y se originan palabras de nueva formación o se incorporan préstamos lingüísticos. La inquietud por averiguar y clasificar los recursos estilísticos empleados para persuadir al consumidor y la insuficiente literatura acerca del comportamiento lingüístico de las marcas y los eslóganes publicitarios desde sus inicios en la década de los sesenta, constituyen dos de las razones que justifican la realización de esta tesis.

En cuanto a la hipótesis inicial de nuestra investigación, partíamos de la idea de que, debido a la brevedad del mensaje publicitario, este debe contener una gran carga metafórica. Suponemos que todos los recursos estilísticos que emplea la publicidad se articulan en torno a dos conceptos básicos: la repetición y la alteración del significado. En este último capítulo, trataremos de clasificar las figuras retóricas del BRC desde esta perspectiva, desvinculándolas del nivel en el que tradicionalmente se presentan.

5.1. Los objetivos de nuestra investigación

Tras exponer la justificación inicial, los antecedentes y la hipótesis inicial de nuestra investigación, en el primer capítulo de esta tesis se han detallado sus objetivos, la consecución de los cuales revisaremos a continuación:

(1) Hemos diseñado y creado un corpus cerrado propio de marcas registradas que nos ha permitido realizar este análisis lingüístico. Cabe la posibilidad de que el mismo corpus pueda ser analizado de manera distinta a partir de un planteamiento metodológico diferente. Así mismo, puede ser comparado con otros corpus del mismo género o incluso ser ampliado en el futuro (corpus de control).

(2-3) El análisis cuantitativo del BRC aporta solidez al uso de determinadas figuras estilísticas en el lenguaje publicitario así como otros rasgos característicos; por ejemplo, hemos podido calcular el número de marcas que incluyen desde 1 a 690 unidades léxicas. En este sentido, podemos afirmar que un 73,48% del total de marcas contienen máximo 4 palabras, dato que corrobora la brevedad del mensaje publicitario.

De igual modo, no todos los recursos son susceptibles de cuantificar. Las figuras relacionadas con la repetición de un mismo elemento dentro de la misma frase son las más fáciles de detectar haciendo uso de herramientas informáticas que las que repiten elementos diversos o presentan variación semántica.

(4-9) En el capítulo que aborda los resultados se han descrito los rasgos más identificativos del lenguaje de las marcas registradas en lengua inglesa distribuidos en cuatro niveles:

- Nivel fonológico; se han presentado figuras estilísticas de carácter fónico como la aliteración consonántica y vocálica, la sibilancia, los distintos tipos de rima, el ritmo, la homonimia, la paronomasia, la antanacsis, la fonestesia consonántica o vocálica y la onomatopeya.
- Nivel léxico-gramatical; se han descrito las tres categorías fundamentales sobre las que se construyen las frases o las oraciones de las marcas registradas: el adjetivo, el sustantivo y el verbo. Hemos clasificado los tipos de adjetivos, sustantivos y verbos, las estructuras más frecuentes y su función dentro de la frase comercial. En este nivel también se han detallado las principales colocaciones y coligaciones, se han mostrado ejemplos de intertextualidad en nuestro corpus y se han clasificado los diferentes tipos de neologismos y préstamos lingüísticos.
- Nivel sintáctico; después de mostrar un listado de estructuras sintácticas frecuentes en el BRC, se han presentado las figuras retóricas basadas en la repetición de los elementos iguales –repetición, anáfora, epífora, *symploce*,

mesodiplosis, epizeuxis, diácope, *ploce*, tautología, anadiplosis, concatenación, epanadiplosis, antimetábola, polisíndeton y poliptoton— o distintos —paralelismo—, así como las figuras que alteran el orden de los mismos dentro de la frase comercial elementos —hipérbaton y quiasmo— y las figuras de omisión de algún elemento dentro del eslogan publicitario —elipsis, asíndeton y zeugma—.

- Nivel semántico; todas las figuras estilísticas propias del plano semántico conllevan una alteración semántica. Las que hemos analizado en este estudio son: antítesis, *syncripsis*, oxímoron, paradoja, sinonimia, hipérbole, símil, metáfora, metonimia, sinécdoque, polisemia, personificación, ironía, lítote, epíteto, interrogación retórica y antipófora.

(10-11) Hemos tratado de llevar a cabo nuestra investigación con rigor. Era necesario para esta tesis consultar material bibliográfico acerca de la situación legal de las marcas registradas, así como obtener documentación de estudios sobre el género publicitario y el análisis de corpus.

(12-13) En este último capítulo recordaremos que la repetición y la metáfora son los dos ejes fundamentales sobre los que se articulan los recursos estilísticos presentes en el lenguaje de la publicidad. El funcionamiento del lenguaje está basado en reiterar elementos, modificar su significado o bien en combinar ambas acciones.

(14) La *memorabilidad* del nombre comercial y del eslogan publicitario es mayor cuanto más fácil sea la conexión entre estos y la experiencia previa del receptor. En consecuencia, recurrir a la intertextualidad en el mensaje publicitario permite que el lector relacione la información nueva con su propio conocimiento del mundo.

(15-18) Se da una cierta reciprocidad entre la publicidad y la sociedad que la consume; el mensaje publicitario se diseña según la forma de vida del consumidor, mientras que este toma del género publicitario términos y expresiones lingüísticas que han sido diseñados para captar su atención. No solo enriquecen nuestra lengua sino también nos transmiten determinados valores de una sociedad de consumo en constante evolución. Cabe resaltar la dificultad que entraña relacionar los resultados del análisis lingüístico con los valores que la publicidad transmite. Para ello, sería necesario ampliar esta investigación y llevar a cabo un estudio psicológico. Consideramos que la interpretación ideológica sin una base empírica es meramente subjetiva.

5.2. El marco teórico para el análisis lingüístico de marcas registradas

En el segundo capítulo de esta tesis hemos desarrollado, el marco conceptual y legal que define nuestra investigación, y hemos revisado la literatura existente relativa a los estudios lingüísticos sobre marcas registradas. Por otro lado, hemos estudiado la Lingüística de Corpus revisando los conceptos básicos relacionados con esta disciplina y cómo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad.

Primeramente, era necesario conocer la naturaleza de las marcas registradas que componen el BRC, qué tipos de marcas existen, las leyes que las amparan, los organismos que las regulan y los elementos que intervienen en el proceso de creación. Así, podríamos definir una marca comercial como el elemento que permite identificar un producto o servicio, y que junto con el logo, representa la seña identificativa exclusiva de un negocio. Con la finalidad de proteger el uso fraudulento de estos símbolos, el propietario puede registrarlos legalmente. Nuestro corpus está compuesto por marcas registradas legalmente en la USPTO, todas ellas en activo (LIVE) en el momento de ser seleccionadas, pues pretendíamos obtener una muestra real y auténtica del género publicitario actual.

Hemos dividido la sección dedicada a los estudios lingüísticos sobre marcas comerciales en tres partes: (a) estudios cuyo objeto de estudio es el vocabulario específico, como por ejemplo el vocabulario relacionado con la industria automovilística o los nombres de medicamentos; (b) estudios que tratan aspectos formales del lenguaje publicitario, como el uso de prefijos y sufijos en la formación de palabras, de determinados tipos de frases o de figuras del discurso como la metáfora, para mejorar la percepción, procesamiento y memorización del producto o servicio; (c) estudios que analizan cómo percibe el consumidor las marcas registradas, por ejemplo los que analizan la influencia del *Big Five Model of Human Personality* en el mundo del *marketing*, los que describen las propiedades deseables en las marcas comerciales o la percepción de la calidad del producto y la actitud del consumidor frente a ellas.

Para poder interpretar los resultados del análisis de nuestro corpus, ha sido necesario indagar en la literatura existente sobre el concepto de *corpus* y el proceso de extracción de datos. Destacamos algunas de las ideas acerca de la Lingüística de Corpus expresadas dentro del marco teórico:

- La Lingüística de Corpus es un área de la Lingüística que se ocupa de seleccionar y analizar conjuntos de datos lingüísticos, orales o escritos, que sirven para describir una lengua o para verificar hipótesis acerca de esta.
- Los datos que contiene un corpus son muestras auténticas del lenguaje que se analizan desde una perspectiva empírica.
- La Lingüística de Corpus pretende describir qué patrones o estructuras lingüísticas son características de un tipo de género lingüístico.
- La creación de un corpus no obedece a un único fin. La Lingüística de Corpus es descriptiva en tanto que los datos nos pueden proporcionar resultados distintos según la metodología que se emplee para su análisis.

- Cuanto más grande sea el corpus, más precisos serán los resultados obtenidos y más representativos de una lengua o género lingüístico. Según Gries y Newman (2013: 3), “most corpora are created with the expectation that they are, in some sense, representative of something larger than themselves”.

Cabe mencionar que la Lingüística de Corpus comenzó su andadura hace más de medio siglo y que ha contribuido a proporcionar, tanto a la Lingüística en general como a otros campos de estudio –Lingüística Aplicada, terminología, lexicografía o traducción–, el componente tecnológico que permite optimizar la extracción de información. En la actualidad, la Lingüística de Corpus ha conseguido ocupar un puesto destacado entre todas las metodologías de análisis de la Lingüística, debido a que permite la obtención de resultados empíricos.

La revisión de los estudios previos, tanto sobre la normativa de registro y uso de marcas registradas o el comportamiento del lenguaje publicitario, como los que describen la evolución del análisis de corpus, ha posibilitado que desarrollemos una perspectiva teórica que fundamente nuestra investigación.

5.3. Diseño, creación y análisis del BRC

En este capítulo se han descrito uno a uno los pasos que hemos seguido en el proceso de creación de nuestro corpus y análisis de los datos. Se divide en tres apartados:

a. Diseño y creación del corpus

Se han mostrado, en primer lugar, los criterios metodológicos que intervienen en el proceso de selección y en el análisis del corpus. También se ha presentado la fuente de procedencia de las marcas registradas, la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de EEUU (USPTO), y los corpus de referencia empleados, el BNC para la fase de diseño del corpus, y el BNC y el COCA para la posterior comparación de resultados del BRC.

A continuación se ha explicado cómo se ha desarrollado la recopilación de datos y la configuración del corpus definitivo; en la fase previa a la selección de marcas registradas, se tomaron los 100 adjetivos, 100 sustantivos y 100 verbos más frecuentes en un corpus de referencia en lengua inglesa, el BNC, que posteriormente se emplearon como palabras de búsqueda de marcas registradas en la USPTO. Hay que tener en cuenta que la información contenida en un corpus y consecuentemente los resultados de su análisis tratan de representar una variedad lingüística concreta; sin embargo, no olvidemos que el proceso de recopilación de datos es algo inherentemente selectivo, es decir, está estrechamente ligado a los parámetros de selección y búsqueda establecidos al inicio de nuestra investigación. Si los patrones de búsqueda de marcas registradas no se hubieran basado en las palabras más frecuentes en el BNC, entonces, probablemente el corpus recopilado nos hubiera conducido a otro tipo resultados.

Las marcas seleccionadas de la USPTO se organizaron en libros de Excel individuales y finalmente se configuró nuestro corpus, denominado BRC, en formato Excel y txt. Antes de unir los libros de Excel individuales en un único documento, se colorearon las celdas con las distintas formas ortográficas que presentaban las palabras de búsqueda iniciales. Los resultados obtenidos demuestran que el 86,71% de nuestro corpus presenta formas sin ninguna desviación ortográfica en las 300 palabras de búsqueda iniciales. El grupo con más variantes distintas de la forma ortográfica correcta es el de los *adjetivos*. Le siguen los *sustantivos* con menos modificaciones ortográficas y en tercer lugar, los *verbos*, que apenas presentan variaciones.

b. Análisis de corpus

La segunda parte del proceso de creación y análisis del BRC consistía en describir la fase de procesamiento de datos del corpus, en la cual se han combinado tanto el empleo de programas informáticos de uso general como Excel u otros diseñados para tal fin, como WST o Wmatrix, como la observación manual de las marcas registradas de nuestro corpus.

c. Descripción del BRC

Tras presentar las fases de diseño y análisis de nuestro corpus, se ha descrito el corpus configurado. Como resultado hemos obtenido el Brand Corpus o BRC, el cual podemos definir como un corpus textual, monolingüe, especializado, simple, no documentado, cerrado y sincrónico, que contiene 1.278.986 palabras procedentes de 353.075 marcas registradas de la USPTO.

Además de comentar los datos estadísticos que han aportado WST y Wmatrix sobre nuestro corpus, en este apartado también hemos explicado cómo hemos conseguido averiguar el número de unidades léxicas por marca registrada. Es importante aclarar que Excel es una aplicación genérica de Microsoft que permite organizar los datos de forma ágil. Su elección para el análisis del BRC se debe a su gran versatilidad y facilidad de manejo. Aunque Excel dispone de una función para contar palabras, comprobamos que no se ajustaba a las características de nuestro corpus, pues el cómputo de unidades por línea no se correspondía con el resultado real. Por ello, insertamos una función diseñada con este fin para contabilizar las unidades léxicas que contenía cada marca. Esta función contenía los caracteres ASCII que no debía contabilizar como palabras. Podemos afirmar que tan sólo el 26,51% del corpus contiene marcas de más de cuatro unidades léxicas.

Para finalizar la descripción del proceso metodológico de nuestra tesis, hemos establecido una comparación de nuestro corpus con el corpus de referencia que nos ha proporcionado las palabras de búsqueda iniciales; para ello tomamos las 50 palabras más frecuentes de nuestro corpus, el BRC, y las comparamos con las 50 más frecuentes del BNC, de donde procedían las palabras de búsqueda iniciales. De este modo se producía una primera aproximación a la descripción del género publicitario a partir del análisis de nuestro corpus. Las diferencias que se aprecian se deben obviamente a la naturaleza distinta del género del que proceden los datos: el BRC es un corpus específico del género publicitario y el BNC es un corpus que representa el uso de la lengua inglesa en general.

En esta tesis se constata la utilidad de disponer de un corpus informatizado y del uso de herramientas de análisis y comparación de corpus. Los resultados cuantitativos permiten confirmar una hipótesis intuitiva acerca de un aspecto lingüístico concreto. El hecho de *informatizar* el lenguaje facilita la obtención de datos objetivos que ayudan a definir mejor los rasgos de una lengua. La Lingüística de Corpus representa un área importante en la Lingüística Computacional, ya que permite configurar extensas bases de datos lingüísticos empíricos y analizarlos haciendo uso de métodos estadísticos. Destacamos la importancia del diseño, el desarrollo del análisis del corpus y la interpretación de los datos.

5.4. El análisis lingüístico del BRC

En el cuarto capítulo de esta tesis se han presentado los resultados del análisis del BRC, que tratan de mostrar los rasgos estilísticos del lenguaje de la publicidad a partir de un corpus sincrónico actual. Podemos afirmar que el estudio lingüístico del BRC nos ha proporcionado datos cuantitativos suficientes para poder calcular el grado de importancia que adquiere el uso de determinadas estructuras lingüísticas y algunos recursos estilísticos en la creación de marcas registradas y en la transmisión del mensaje publicitario. Sánchez Corral (1996:71) opina que “los publicistas saben mejor que nadie, desde luego mejor que los lingüistas y mejor que los profesores de lengua, que los textos postulan a sus destinatarios, que el enunciado, desde su interior, prevé a su lector (al implícito y al empírico)”. La información que contiene el nombre de marca y el eslogan publicitario, así como la forma en que se publicitan, influye enormemente en la elección final el producto por parte del consumidor.

Es común encontrar muestras de las estrategias de persuasión empleadas en la publicidad; unas son directas, como las que consisten en la repetición de elementos, y otras son indirectas, como las de carácter metafórico, tanto visuales como verbales. Desconocemos cómo procesa el consumidor las marcas registradas que incluyen metáforas indirectas. Suponemos que se le presta una atención especial, quizás más receptiva, al contenido del mensaje publicitario y esto le permite recordar la marca y por ende, consumirla.

Procedemos, en primer lugar, a describir aspectos formales de las marcas publicitarias que conforman el BRC y, en segundo lugar, las figuras retóricas propias del género publicitario atendiendo a la naturaleza de su operación y no al nivel lingüístico al que pertenecen.

5.4.1. Aspectos formales del lenguaje publicitario

Si tuviéramos que describir las marcas registradas del BRC, podríamos afirmar que las marcas que constan de un único hemistiquio son las más frecuentes en nuestro corpus. Contabilizarlas es una acción que solamente se puede realizar de forma manual, no informatizada, pero los datos obtenidos tras la aplicación de la fórmula para contar palabras que hemos diseñado¹⁴⁸ nos informan de que el 73,48% del corpus contiene solamente de una a cuatro palabras por marca, y por consiguiente, un porcentaje relativamente bajo constará de dos hemistiquios. En este sentido, gran parte de frases publicitarias de un hemistiquio no están formadas por oraciones completas, sino simplemente por un sintagma nominal o un sintagma verbal. Nuestros resultados coinciden con la investigación que Piller realizó en 1997 sobre un corpus de eslóganes publicitarios en lengua inglesa, quien afirmó que solamente un tercio de los eslóganes analizados son oraciones completas y los dos tercios restantes son oraciones incompletas o frases.

Las palabras de contenido son la base sobre la que se construyen las marcas registradas. Según la herramienta de análisis de corpus Wmatrix, el 78,08% de nuestro corpus está compuesto por adjetivos, sustantivos y verbos. Nuestra investigación parte de estas tres categorías gramaticales para el diseño del BRC y su posterior análisis. El nivel léxico-gramatical se ha desarrollado en torno a estos tres tipos de palabras. Estas palabras de contenido necesitan de las palabras funcionales para construir frases breves propias del lenguaje de la publicidad. Del análisis léxico-gramatical de estas palabras de contenido en el BRC resaltamos algunos de los resultados obtenidos:

- ADJETIVOS; Destaca la frecuencia de uso de “better” en el lenguaje publicitario, debido a que el publicista pretende convencer al consumidor de que su producto o servicio es mejor. Destacan las colocaciones y coligaciones a partir de “better”: better life, for a better life /4 a better life, a better (al inicio del eslogan), a better way of/to.
- SUSTANTIVOS; Cabe mencionar la presencia del sustantivo “life” en 12.930 marcas registradas de nuestro corpus, pues supone el 0,76% del total de palabras del corpus.

Aunque mucho menos frecuente, el sustantivo “way” es muy productivo en la formación de colocaciones en el género publicitario. Destacamos las colocaciones y coligaciones a partir de “way”: determinante + adjetivo + WAY + of/to, a way of life, a way of light, a way of + gerundio, the way of + frase nominal, the way + promombre de sujeto, way to, ways to (+ infinitivo), one way to, our way to, this way to, your way to, doorway to, gateway(s) to, pathway(s) to.

¹⁴⁸ Véase apartado 3.3.2. Número de unidades léxicas por marca registrada.

- VERBOS: Los verbos le aportan al texto una dinámica especial. Le imprimen un sentido de movimiento, y ponen al producto en acción. Entre los verbos analizados, podemos afirmar que nuestros resultados demuestran que “get” es un verbo de uso mucho más frecuente en la variante del inglés americano que en el británico.

En lo que se refiere a las formas personales del verbo, destaca el uso del *presente* y el *futuro simple*, así como el *modo imperativo*. El lenguaje de la publicidad tradicionalmente apela al consumidor haciendo uso de la segunda persona del singular o del plural, aunque en la actualidad se observa una tendencia hacia el empleo de la primera persona.

En el género publicitario, el metro *trocaico* –la combinación de una sílaba acentuada y otra no acentuada (/ x)– es un tipo de pie muy utilizado, sobre todo cuando la primera palabra es un verbo en modo imperativo.

Entre las formas no personales, resaltamos el uso del *gerundio* y el *participio de pasado* en la construcción de frases nominales o verbales.

Respecto a las expresiones idiomáticas más destacadas del BRC, predomina el uso de “on the go” en sus tres formas “on the go/on-the-go/onthe go”, sobre todo en la posición final de la frase dentro de la marca registrada. De igual modo, las expresiones idiomáticas “on call/oncall/on-call” y “on demand/on-demand/ondemand” se ubican preferiblemente al final de la frase publicitaria.

En algunas frases se combinan dos o más expresiones, colocaciones o coligaciones, como: BE IN THE KNOW, WHILE ON THE GO; ON THE GO IN THE KNOW y GET TO KNOW US FOR LIFE.

La publicidad emplea expresiones del lenguaje ya existentes y en otros casos las modifica o crea otras nuevas. En nuestro estudio hemos podido comprobar que los adjetivos y los sustantivos muestran más formas escritas con desviación ortográfica que los verbos. Las palabras de nueva formación se construyen generalmente sobre otras ya existentes aportando una nueva acepción del significado. Las palabras que se desvían de la norma ortográfica podrían considerarse figuras de repetición por duplicar formas ortográficas de una misma unidad sin que varíe su significado, y la mayoría de neologismos se podrían considerar figuras semánticas y de repetición.

5.4.2. Hacia una clasificación de las figuras estilísticas en el BRC

Conseguir que un nombre de marca o un eslogan publicitario sea *memorable* precisa de la colaboración de recursos estilísticos. La retórica es un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los publicistas. Según Piller (1997:193), “slogans are formed in accordance with certain established patterns and that they can be regarded as highly stylized language”. Algunos recursos estilísticos –*asonancia*, *consonancia*– son menos perceptibles que

otros como la *rima*, la *repetición* o el *paralelismo*. Todos ellos contribuyen a aumentar la *memorabilidad* del producto o servicio publicitado. A diferencia de otro tipo de género lingüístico, en la publicidad los recursos estilísticos no se evitan sino que son necesarios para atraer la atención hacia palabras, sonidos o conceptos.

El género publicitario posee unas características lingüísticas distintivas propias: suele ser un texto corto cargado de información en el que predominan figuras que son fáciles de representar y entender como la *hipérbole*, la *comparación* y la *metáfora*. También la *personificación* o la *ironía* están presentes en la publicidad.

En el marco teórico hemos presentado la taxonomía de McQuarrie y Mick (1996: 426) sobre las figuras retóricas en la publicidad, distribuyéndolas en tres estadios. El primer estadio incluye todas las figuras retóricas, donde algunas se arriesgan más que otras a la hora de desviarse. La *metáfora* es claramente la que altera en mayor medida el valor semántico de las palabras. De las figuras analizadas en nuestra investigación, consideramos que al primero de estos dos grupos pertenecen la *rima*, la *aliteración* y la *antimetábola*, que parten del orden de los elementos para provocar al consumidor.

El modo figurativo, que ocupa el segundo estadio de su clasificación, distingue entre *schemes* y *tropes*, siendo los primeros los que presentan un orden redundante y los segundos, los que, por el contrario, no presentan orden sino que lo alteran. A este estadio pertenecen las metáforas, los juegos de palabras o las preguntas retóricas, que actúan en el proceso cognitivo de asignar un valor semántico distinto al que originalmente poseen las palabras.

Y para finalizar, McQuarrie y Mick dividen el tercer estadio en cuatro operaciones retóricas: repetición, inversión, sustitución y desestabilización. Consideramos que la repetición en la publicidad se puede dar en el nivel fonológico, no sólo con la *rima*, la *aliteración*, sino también en la *asonancia* y la *consonancia*, y a nivel sintáctico, en la *anáfora*, la *epífora*, la *epanalepsis*, la *anadiplosis* y el *paralelismo*.

En este sentido, la repetición es un elemento fundamental en la comunicación para conseguir atención y *memorabilidad*. Con la repetición se graba en la memoria del consumidor el nombre de la marca. En los anuncios publicitarios abundan los ejemplos de figuras que consisten en repetir elementos, como la *aliteración*, la *rima* y el *paralelismo*, o en alterar el valor semántico haciendo uso de la *metáfora*, la *ironía*, la *hipérbole* o la *antítesis*, entre otras.

El componente metafórico del mensaje publicitario es otro elemento muy empleado en el lenguaje publicitario. La *metáfora* aparece con la transgresión de las reglas lingüísticas convencionales. Se trata de un mensaje codificado cuyo destinatario debe descifrar. Para comprender el significado oculto de una metáfora, es necesario poseer unos conocimientos previos para poder interpretarlo. Sin embargo, la percepción del mensaje publicitario puede diferir de un receptor a otro. Los eslóganes publicitarios, al ser uno de los componentes más importantes de los anuncios, contienen una gran cantidad de metáforas. A menudo se presentan de forma abreviada y no muestran la oración completa. Además, debido a la ausencia del contexto, en ocasiones pueden ser interpretadas de formas muy diversas.

Independientemente de lo que lleguemos a comprender, los eslóganes publicitarios están concebidos para difundir un mensaje positivo a los consumidores.

Si la repetición y la modificación semántica son recursos altamente eficaces en comprensión y memorización del mensaje, consideramos que puede resultar mucho más eficaz la combinación de ambos recursos. Consideramos que los recursos estilísticos de la muestra del género publicitario que hemos analizado en esta tesis se pueden clasificar en figuras de repetición, figuras semánticas, figuras semánticas y de repetición, y otras figuras:

a. Figuras de repetición:

Se trata de figuras retóricas que consisten exclusivamente en la iteración de elementos lingüísticos iguales o similares como pueden ser fonemas, sílabas, morfemas, frases u oraciones dentro de la misma marca registrada. Pertenecen a este grupo solamente figuras del nivel fonológico y sintáctico.

FIGURAS DE REPETICIÓN	
Nivel fonológico	Nivel sintáctico
<ul style="list-style-type: none"> • aliteración • sibilancia • rimas perfectas: rima masculina y rima femenina • rimas imperfectas: rima visual, <i>half-rhyme</i>, consonancia, pararrima y asonancia • ritmo 	<ul style="list-style-type: none"> • repetición • anáfora • epífora • <i>symplece</i> • mesodiplosis • epizeuxis • diácope • anadiplosis • concatenación • epanadiplosis • antimetábola • polisíndeton • paralelismo • quiasmo

Figura 5.2. Figuras de repetición en el BRC

b. Figuras semánticas

La *metáfora* une dos conceptos originando uno nuevo que requiere de la implicación de un receptor activo para su interpretación. Se fundamenta en una relación de analogía o de semejanza entre dos elementos que va desde lo abstracto a lo concreto. Cuanto más tiempo se dedica a la comprensión del mensaje, más se interioriza su significado. La metáfora se emplea en publicidad por la enorme capacidad que tiene para representar conceptos a la vez que facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto o servicio. A continuación mostramos las figuras exclusivamente semánticas en el BRC.

FIGURAS SEMÁNTICAS	
Nivel semántico:	
<ul style="list-style-type: none"> • antítesis • <i>synchysis</i> • oxímoron • paradoja • ironía • símil • metáfora • personificación • metonimia • sinécdoque • lítote • sinonimia • hipérbole • polisemia • epíteto • interrogación retórica y antipófora 	

Figura 5.3. Figuras semánticas en el BRC

c. Figuras semánticas y de repetición

En los dos grupos anteriores hemos presentado los recursos que se basan en la repetición o en la variación semántica exclusivamente; en este grupo se incluyen figuras que combinan tanto la repetición como la variación semántica. Consideramos que cuando los recursos estilísticos empleados en la publicidad se basan en estas dos acciones, la marca aumenta su capacidad de ser recordada.

FIGURAS SEMÁNTICAS Y DE REPETICIÓN		
Nivel fonológico	Nivel léxico-gramatical	Nivel sintáctico
<ul style="list-style-type: none"> • homonimia • paronomasia • calambur • antanaclasis • fonestesia • onomatopeya 	<ul style="list-style-type: none"> • neologismos • intertextualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • tautología • pleonasma • políptoton • ploce

Figura 5.4. Figuras semánticas y de repetición en el BRC

Dentro de las figuras de repetición, existe un grupo de figuras literarias que recibe el nombre de *adnominatio*; se trata de un tipo de repetición léxica que provoca el cambio de significado de una palabra. Si la *adnominatio* es fónica, las figuras se denominan *paronomasia* y *antanaclasis*; si se trata de variaciones gramaticales, se denomina *políptoton*.

Aunque el *políptoton* se podría considerar como un tipo de *paronomasia*, esta última juega con los sonidos de las palabras, que son similares, aunque los significados son distintos. El políptoton repite la misma palabra con distintos morfemas flexivos provocando un juego de palabras. Cuando se repiten las mismas palabras pero con un sentido distinto en cada

ocasión, se podría hablar de *antanaclasis*. Estas figuras de semánticas y de repetición juegan un papel muy importante en la publicidad, pues permiten lograr un alto grado de *memorabilidad*.

Pertencen a este último grupo los *neologismos* puesto que se forman a partir de elementos ya existentes en la lengua receptora o proceden de otras lenguas y originan un nuevo término con un significado novedoso. Los neologismos, al unir palabras redundantes, le plantean al consumidor un nuevo reto.

En el nivel léxico-gramatical hemos explicado que los *préstamos* son un tipo de neologismo que ocupa el lugar de otro término que ya existe en la lengua receptora o que se incorpora para designar un nuevo concepto que con las palabras existentes no se puede describir. En este caso, se combinan la repetición y la variación semántica.

La *intertextualidad* en el género publicitario se da cuando se reproducen total o parcialmente textos previos a la redacción del mensaje publicitario. Para que se dé la comprensión total de la marca registrada, el receptor debe no solo conocer el contenido semántico de dicho mensaje, sino poseer cierta experiencia en la sociedad y cultura en la que se encuentra. La comprensión depende del conocimiento del mundo que posea el público receptor.

d. Otras figuras

En el análisis del BRC se han descrito algunos rasgos lingüísticos formales de las marcas registradas que no se pueden clasificar ni en figuras que se basan en la repetición ni en figuras que alteran el significado. Existe un grupo de neologismos inclasificables porque no se reconocen los elementos que los conforman.

En el plano sintáctico también encontramos las *figuras de posición*, cuyo funcionamiento no se basa en la repetición ni en la variación semántica sino que presentan de forma desordenada la información, y las *figuras de omisión*, que suprimen un elemento y dotan de mayor rapidez y ligereza al mensaje publicitario.

OTRAS FIGURAS	
•	hipérbaton
•	quiasmo
•	elipsis
•	asíndeton
•	zeugma

Figura 5.5. Otras figuras (BRC)

En esta tesis hemos tratado de probar la efectividad de los recursos estilísticos en el componente verbal del mensaje publicitario. Podemos afirmar que la retórica es el arte de persuasión por excelencia, y que los anuncios que contienen figuras retóricas tienden a captar la atención del consumidor consiguiendo una mayor *memorabilidad* de la marca.

5.5. Futuras líneas de investigación sobre el género publicitario

El análisis lingüístico del BRC puede desarrollar futuras líneas de investigación. Tanto la creación del BRC como los resultados que se han obtenido pueden tener continuidad de dos formas: ampliando su base de datos para observar la evolución del género publicitario o comparando nuestros resultados con los de otros corpus procedentes de la misma fuente, la USPTO, o de otro de características similares.

En la actualidad disponemos de un corpus cerrado que podría ser actualizado, por ejemplo, tres años después, tomando las mismas palabras de búsqueda iniciales. Con la ampliación del BRC, se podría comparar el número de palabras por marca en años sucesivos partiendo de la hipótesis de que el promedio de palabras por marca puede ser de 1 a 4, similar al del BRC de 2011. También podríamos comprobar si se siguen empleando los mismos recursos estilísticos en la redacción de eslóganes publicitarios, distribuidos principalmente en figuras de repetición, figuras semánticas y figuras de repetición y semánticas.

En esta investigación hemos presentado una primera aproximación al grado de desviación de la norma ortográfica de los sustantivos, adjetivos y verbos en el lenguaje publicitario. Sería interesante comparar los resultados que se derivan de nuestra investigación con el comportamiento de los mismos elementos léxicos en otro corpus paralelo del mismo género. Intentaríamos averiguar si existe relación entre la desviación de la norma ortográfica y el tipo de público a quien va dirigida la publicidad de un producto o servicio —edad, clase social—, en qué porcentaje ha variado o se ha incrementado esta desviación ortográfica y si ocurre por igual en otras lenguas.

Respecto a los aspectos formales del género publicitario, se podría profundizar en la composición de las estructuras sintácticas del BRC. Por ejemplo, se podría contabilizar la totalidad de oraciones enunciativas, exhortativas, interrogativas y exclamativas así como analizar los elementos que las conforman, aunque para ello habría que recurrir al análisis manual. En este sentido, podríamos comparar nuestros resultados con los que se desprenden de estudios como el de Piller (1997), quien afirma (a) que la mayoría de las oraciones afirmativas están compuestas por tres elementos: sujeto, verbo y complemento; (b) en las oraciones enunciativas compuestas por sujeto y verbo, destaca la frecuencia de los verbos *be*, *get* y *feel*; (c) las oraciones imperativas representan 10,3% de los eslóganes publicitarios.

Observamos que algunos eslóganes publicitarios cambian al traspasar la frontera del país de origen, adaptándose al entorno; o bien se traducen literalmente las marcas a la lengua del otro país, o simplemente se elige otra frase publicitaria con un contenido semántico distinto. Otros eslóganes, en cambio, se extienden en una única forma en varios países aunque la lengua que hablen los consumidores sea distinta. Teniendo en cuenta esta situación, una posible línea de investigación sería desarrollar un estudio comparativo de las variedades dialectales del inglés en la publicidad, o del inglés frente a otras lenguas, con la finalidad de saber el grado de variación del mismo anuncio en contextos diferentes.

El significado depende de la selección de los elementos que conforman el mensaje publicitario, así como los recursos estilísticos verbales y visuales que se emplean para anunciarlo. En investigaciones futuras se pueden relacionar los resultados de nuestra tesis con el impacto psicológico que puede ejercer el lenguaje publicitario en la sociedad de consumo. Sería interesante poder estudiar si la frecuencia de determinados términos y estructuras lingüísticas tiene algún efecto en el comportamiento del consumidor y si los incorpora al habla cotidiana.

Como hemos comprobado en nuestra investigación, el componente metafórico es un elemento fundamental en las figuras retóricas que se emplean en el género publicitario. En este estudio hemos analizado el protagonismo de las figuras semánticas en el lenguaje escrito no visual, aunque también se podría analizar la metáfora en las imágenes de los anuncios publicitarios.

Cabe recordar que en el diseño de marcas comerciales y eslóganes publicitarios intervienen determinados recursos estilísticos que tienen un efecto persuasivo sobre el público receptor del mensaje publicitario. Todo anuncio que pretenda ser efectivo debe promover algún tipo de reacción en el receptor y tratar de convencerle del contenido de su mensaje. En este sentido, consideramos que para que el mensaje publicitario tenga éxito debería como mínimo incluir uno de estos recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356. doi: 10.2139/ssrn.945432
- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41. doi: 10.2307/1252171
- Abercrombie, D. (1965). *Studies in phonetics and linguistics*. London: Oxford University Press.
- Algeo, J. (1991). The international dictionary of neologisms. *Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms 1941-1991*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Álvarez de Mon, I. y Millán, M. (2004). El aprendizaje de IFE mediante la creación de un corpus y su tratamiento con la herramienta Wordsmith Tools. En I. Sanz y A. Felices (Eds.), *Las nuevas tendencias de las lenguas de especialidad en un contexto internacional y multicultural* (pp. 539-547). Valencia: UPV.
- American National Corpus. <http://americannationalcorpus.org/> (consulta: 24-11-2013)
- Anderson, A.E. (1998). *The use of metaphor in on-line advertising*. Tesis doctoral. University of Florida. Disponible en: <http://etd.fcla.edu/etd/uf/1998/amd0034/master.pdf> (consulta: el 6-12-13)
- Angus, E. y Oppenheim, C. (2004). Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services. *Aslib Proceedings* 56(1), 12-23. doi: 10.1108/00012530410516831
- Aranda, C. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del *namings*. *Interlingüística*, 17, 161-167. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es> (consulta: 10-06-2014)
- Aranda, C. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. En I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (Eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (pp. 31-39). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/> (consulta: 29-10-2013)
- Aronoff, M. (1976). *Word formation in generative grammar*. Cambridge MA: MIT Press.
- Aronoff, M. (1981). Automile Semantics. *Linguistic Inquiry*, 12 (3), 329-347. Cambridge MA: MIT Press.
- Aufreiter, N.A., Elzinga, D. y Gordon, J. (2003). Better branding. *McKinsey Quarterly*, 4, 28-40. Disponible en: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/better_branding (consulta: 24-11-2013)

- Bach, K. y Harnish, R.M. (1979). *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bao, Y., Shao, A.T. y Rivers, D. (2008). Creating new brand names: effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148-162. doi:10.2501/S002184990808015X
- Bank of English. <http://www.titania.bham.ac.uk/>_(consulta: 23-11-2013)
- Baron, D. (1989). Word law. *Verbatim. The Language Quarterly* 16(1), 1-4.
- Becker, T. (2003). Paradigmatic morphology. En R. Singh y S. Starosta (Eds.), *Explorations in Seamless Morphology* (pp. 270-283). New Delhi Thousand Oaks/California.: Sage Publications.
- Berger, A. A. (2000). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. Boston: Rowman & Littlefield.
- Best global brands 2010. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010/best-global-brands-2010-report.aspx> (Consulta:18-11-2013)
- Biber, D. (1988). *Linguistic features: algorithms and functions in Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biber, D. (1993a). Representativeness in corpus design. *Literary and Linguistic Computing* 8(4), 243-257. Disponible en: <http://staff.um.edu.mt/~albert.gatt/teaching/dl/biber93.pdf>
- Biber, D. (1993b). Using register-diversified corpora for general language studies. *Computational Linguistics*, 19(2), 219-243. Disponible en: <http://ww2.cs.mu.oz.au/acl/J/J93/J93-2001.pdf>
- Biber, D. (1995). *Dimensions of register variation. A Cross-Linguistic Comparison*. Cambridge: CUP.
- Biber, D., Conrad, S. y Reppen, R. (1998). *Corpus Linguistics. Investigating language structure and use*. Cambridge: CUP.
- Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S. y Finegan, E. (1999). *Longman grammar of spoken and written English*. London: Longman.
- Biehl, A.L. (1993). Converting image into equity. En D. Aaker y A.L. Biehl (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bloom L. (1970). *Language development: form and function in emerging grammars*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boas F. (1940). *Race, language and culture*. New York: Macmillan.

- Bongers H. (1947). *The history and principles of vocabulary control*. Worden: Wocopi.
- Bottomley, P. y Holden, J.S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research* 38(4), 494-500. doi: 1509/jmkr.38.4.494.18901
- Bowker, L. y Pearson, J. (2002). *Working with specialised language. A practical guide to using corpora*. London: Routledge.
- British National Corpus. <http://www.natcorp.ox.ac.uk/> (consulta: 23-11-2013)
- Brown, R. (1973). *A first language: the early stages*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown Corpus Manual. <http://khnt.aksis.uib.no/icame/manuals/brown/> (consulta: 23-11-2013)
- Bruthiaux, P. (1996). *The discourse of classified advertising: exploring the nature of linguistic simplicity*. New York: Oxford University Press.
- Butters, R. (2008). A linguistic look at trademark dilution. *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal* 24(3), 507-519. Disponible en: http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol24/iss3/3_(consulta: 24-11-2013)
- Cabré, M.T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *Alfa*, 50(2), 229-250. Disponible en: <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1421/1122> (Consulta: 24-11-2013)
- Cambridge English Corpus. http://www.cambridge.org/gb/elt/catalogue/subject/item2701617/Cambridge-International-Corpus/?site_locale=en_GB (consulta: 24-11-2013)
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology* 22(3), 377-395. doi:10.1016/S0167-4870(01)00039-3
- Carter, R. (1998): *Vocabulary: Applied Linguistic perspectives*. (2ª ed.). New York. Routledge.
- Carter, R. (2004). *Language and creativity: the art of common talk*. London: Routledge.
- Carter, R.A. y McCarthy, M.J. (1997). *Exploring spoken English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Centro virtual Cervantes. Lingüística de Corpus. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/linguisticacorp.htm (consulta: 13/08/13)
- Charmasson, H. (1998). *The name is the game: how to name a company or product*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Chan, A. y Huang, Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning* 15(5), 227-234.

- Chan, A. y Huang, Y. (2001). Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product and Brand Management* 10, 103-119. doi: 10.1108/10610420110388663
- Childers, T.L. y Houston, M.J. (1984). Conditions for a picture superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643-654. doi: 10.1086/209001
- Chomsky N. (1964). Formal discussion. En U. Bellugi y R. Brown (Eds.) *The acquisition of language. Monographs of the Society for Research in Child Development* 29(1), 35-39.
- Chomsky N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chomsky N. (1968). *Language and mind*. New York: Harcourt Brace.
- Clankie, S.M. (2002). *A theory of genericization on brand name change*. New York: The Edwin Mellen Press
- CLAWS part-of-speech tagger for English. UCREL.
<http://www.comp.lancs.ac.uk/computing/research/ucrel/claws/> (consulta: 25-11-2013)
- Connor, U. (1999). Grant proposals: an important research and practical genre in ESP. *English for Specific Purposes* 18(1), 47-62.
- Conrad, S. (2002). Corpus Linguistics approaches for discourse analysis. *Annual Review of Applied Linguistics* 22, 75-95. doi: 10.1017/S0267190502000041
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Corpus of Contemporary American English (COCA). <http://corpus.byu.edu/coca/> (consulta: 13-03-2014)
- Corver, N. y Van Riemsdijk, H. (2001). *Semi-lexical categories: the function of content words and the content of function words*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Coulter, R.H., y Zaltman, G. (1994). Using the zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. En C.T. Allen, & D. Roedder John (Eds.), *Advances in consumer research (Vol. 21)* (pp. 501-507). Provo: Association for Consumer Research.
- Crystal, D. (1995). Phonaesthetically speaking. *English Today* 42, 11(2), 8-12.
- Database of Intellectual Property. Protocolo de Madrid.
<http://www.madridprotocol.info/ProtocolText.pdf> (consulta: 7-10-2013)
- Davies, M. *Corpus byu.edu*. <http://corpus.byu.edu/> (consulta: 24-11-2013)
- Davis, H. (2013). *Defensive trade mark registrations: proactive protection for well-known trademarks*. <http://www.findlaw.com.au/articles/887/defensive-trade-mark-registrations-proactive-prote.aspx> (consulta: 22-09-2013)

- Eaton, H. (1940). *Semantic frequency list for English, French, German and Spanish*. Chicago: Chicago University Press.
- Encyclopaedia Britannica. <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/542648/sibilant> (consulta: 25-11-2013)
- Escudero, C. (1994). *Didáctica de la literatura*. Ediciones de la Universidad de Murcia. Murcia: Editum.
- Eudmed.net. *Marcas no usadas, defensivas y de reserva*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/490/Marcas%20no%20usadas%20defensivas%20y%20de%20reserva.htm> (consulta: 22-09-2013)
- Farquhar, P.H., y Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. En D. Aaker, & A.L. Biehl (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 263-277). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferguson, G. (2001). If you pop over there: a corpus-based study of conditionals in medical discourse. *English for Specific Purposes* 20(1), 61-82. doi: 10.1016/S0889-4906(99)00027-7
- Fernández Rodríguez, L.J. (1999). *Las expresiones fijas en la última poesía de Gloria Fuertes*. Orleans: Universidad de Orleans. Disponible en: <http://www.paremia.org/wp-content/uploads/P8-25.pdf> (consulta: 9-06-2014)
- Firth, J.R. (1930). *Speech*. London: Benn's Sixpenny Library.
- Firth, J.R. (1957). Modes of meaning. En F.R. Palmer (Ed.), *Papers in Linguistics* (pp. 190-215). London: Oxford University Press.
- Firth, J.R. (1968). A synopsis of linguistic theory. En F.R. Palmer (Ed.), *Selected Papers of J.R. Firth 1952-59* (pp. 168-205). London: Longmans.
- Flowerdew, L. (1998). Corpus linguistic techniques applied to textlinguistics. *System*, 26(4), 541-552. doi: 10.1016/S0346-251X(98)00039-6
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Fournier, S. (1995). *Understanding consumer-brand relationships*. Cambridge: Division of Research, Harvard Business School.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353. doi: 10.1086/209515
- Friedman, M. (1985a). Are Americans becoming more materialistic? A look at changes in expressions of materialism in the popular literature of the post-World War II era. *Advances in Consumer Research*, 12, 385-387.

- Friedman, M. (1985b). The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the post-war era. *Journal of Consumer Research* 11(4), 927-938. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2489218> (consulta: 9-06-2014)
- Friedman, M. (1986a). Brand-name use in news columns of American newspapers since 1964. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(1), 161-166. doi: 10.1177/107769908606300124
- Friedman, M. (1986b). Commercial influences in popular literature: an empirical study of brand name usage in American and British hit plays in the post-war era. *Empirical Studies of the Arts*, 4(1), 63-77. doi: 10.2190/X7QY-EKKA-2V29-QGA3
- Fries, C.C. (1952). *The structure of English: an introduction to the construction of sentences*. New York: Harcourt-Brace.
- Fries C. & Traver A. (1940). *English word lists: a study of their adaptability and instruction*. Washington, DC: American Council of Education.
- García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Gardner, R. y Luchtenberg, S. (2000). Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of Pragmatics*, 32(12), 1807-1821. doi:10.1016/S0378-2166(99)00117-4
- Gieszinger, S. (2001). *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Glowka, A.W. (1985). The continuing story of -ola. *American Speech* 60(2), 150-156. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/455303> (consulta: 9-06-2014)
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London: Routledge.
- Goedertier, F. y Mast, G. (2003). *Brand equity: state of literature*. Informe. Vlerick Leuven Gent Management School. Vlerick Brand management centre.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229. American Psychological Association.
- Gontijo, P.F.D., Rayman, J., Zhang, S. y Zaidel, E. (2002). How brand names are special: brands, words, and hemispheres. *Brain and Language*, 82(3), 327-343. doi: 10.1016/S0093-934X(02)00036-6
- Gougenheim, G.P.R, Michea, R. y Sauvageot, A. (1956). *L'élaboration du français élémentaire : étude sur l'établissement d'un vocabulaire et d'une grammaire de base*. Paris: Didier.
- Gries, S.Th. (2010). Useful statistics for Corpus Linguistics. En A. Sánchez & M. Almela (Eds.), *A mosaic of Corpus Linguistics: selected approaches* (pp. 269-291). Frankfurt am Main: Peter Lang. Disponible en:

- http://www.linguistics.ucsb.edu/faculty/stgries/research/2010_STG_UsefulStats4CorpLing_MosaicCorpLing.pdf (consulta: 24-11-2013)
- Gries, S.Th. y Newman, J. (2013). Creating and using corpora. En R. J. Podesva & D. Sharma (Eds.), *Research methods in linguistics* (pp. 263-293). Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <http://www.linguistics.ucsb.edu> (consulta: 9-06-2014)
- Grishman, R. (1986). *Computational Linguistics: an introduction*. New York: Cambridge University Press.
- Grunig, B. -N. (1990). *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses Du CNRS.
- Guillot, G.M. (2007). *A guide to proper trademark use*. Disponible en: <http://www.ggmark.com/guide.html> (consulta: 20-10-2013)
- Hagtvedt, H. y Patrick, V.M. (2008). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18. 212-222. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2086814> (consulta: 24-11-2013)
- Halliday, M.A.K. (1966). Lexis as a linguistic level. En C. E. Bazell et al. (Eds), *In Memory of J.R. Firth* (pp. 148-162). London: Longman.
- Halliday, M.A.K. y Hasan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman.
- Haspelmath, M., Dryer, M. S., Gil, D. y Comrie, B. (2005). *WALSin: the world atlas of languages structures*. Oxford: Oxford University Press.
- Hay, J. y Plag, I. (2004). What constrains possible suffix combinations? On the interaction of grammatical and processing restrictions in derivational morphology. *Natural Language and Linguistics Theory*, 22(3), 565-596. Disponible en: <http://link.springer.com/article/10.1023/B:NALA.0000027679.63308.89> (consulta: 9-06-2014)
- Healey, M. (2008). *What is branding?*. Suiza y UK: RotoVision
- Heckler, S.E. y Childers, T. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Herméren, L. (1999). *English for sale: a study of the language of advertising*. Lund: Lund University Press.
- Herrero Ingelmo, J.L. (2007). Marcas comerciales y diccionarios. En M. Campos Souto, R. Coteló García y J.I. Pérez (Eds.), *Historia del léxico español. Anexos de Revista de Lexicografía* 5, (59-70). La Coruña: Servizo de Publicacións Universidade da Coruña.
- Heuel, H. (2008). La fonotáctica comparativa de los fonemas vocálicos del español y alemán. *XXIII TLAJL*. Disponible en: http://www.udg.edu/Portals/3/AJL/Heuel_Hanno.pdf (consulta: 15-10-2013)

- Hoey, M. (1997). From concordance to text structure: new uses for computer corpora. En J. Melia, & B. Lewandoska (Eds.), *PALC'97, Proceedings of Practical Applications of Linguistics* (pp. 2-23). Lodz: Lodz University Press.
- Hoey, M. (1998). *Lexical priming: a new theory of words and language*. London: Routledge.
- Hoey, M. (2005). *A new theory of words and language*. London: Routledge
- Homer, P.M. y Kahle, L.R. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 50-60. doi: 10.1080/00913367.1986.10673005
- Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunston, S. (2006). Corpus Linguistics. *The Encyclopedia of Language & Linguistics*. (pp. 234-248). Elsevier Ltd. Disponible en: <http://www.hum.uu.nl/medewerkers/a.dimitriadis/courses/data2012/Hunston06-CorpusLinguistics.pdf> (consulta: 9-06-2014)
- Ingram D. (1978). Sensori-motor development and language acquisition. En A. Lock (Ed.), *Action, gesture and symbol: the emergence of language* (pp. 261-290). New York: Academic Press.
- International Corpus of English. <http://www.ucl.ac.uk/english-usage/ice/> (consulta: 23-11-2013)
- Intellectual Property Office (UK). <http://www.ipo.gov.uk/tmmanual-chap4-certcoll.pdf> (consulta: 22-10-2013)
- International Trademark Association.
<http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/TrademarksvsGenericTermsFactSheet.aspx> (consulta: 1-10-2013)
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in consumer society*. London: Frances Pinter.
- Johansson S. (1991). Times change and so do corpora. En Aijmer & Altenburg (Eds.), *English Corpus Linguistics: studies in honour of Jan Svartvik* (pp. 305-314). London: Longman.
- Johns, A.M. (1997). *Text, role and context. Developing Academic Literacies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Joint Research Centre (Institute for the Protection and Security of the Citizen (IPSC)). <http://langtech.jrc.it/JRC-Acquis.html> (consulta: 24-11-2013)
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., González-Del-Río, J. y Magal-Royo, T. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 77-88. doi: 10.4995/rlyla.2010.754

- Juilland, A. y Chang-Rodríguez, A. (1964). *Frequency dictionary of Spanish words*. La Haya: Mouton.
- Käding, J. (1898). *Häufigkeitswörterbuch der deutschen Sprache*. Publicación privada E.S. Mittler & Sohn.
- Kaplan, S.J. (1990). Visual metaphors in the representation of communication technology. *Criticism Studies in Mass Communication*, 7(1), 37-47. doi: 10.1080/15295039009360162
- Keller, K.L. (1987). Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2489494> (consulta: 10-06-2014)
- Keller, K.L. (1991a). Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 42-57. doi: 10.2307/3172725
- Keller, K.L. (1991b). Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 463-477. doi: 10.1086/208571
- Keller, K.L. (1991c). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Keller, K.L., Heckler, S.E. y Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kennedy, G. D. (1998). *An introduction to Corpus Linguistics*. Londres: Longman.
- Kent, R.J. y Allen, C.T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1252313> (consulta: 10-06-2014)
- Kilgarriff, A. y Grefenstette, G. (2003). Introduction to the special issue on web as corpus. *Computational Linguistics* 29(3), 333-347.
- Kjellmer, G. (2000). Potential words. *Word* 51(2), 205-228.
- Klink, R.R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40216555> (consulta: 10-06-2014)
- Klink, R.R. (2001). Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing*, 9(2), 27-34. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40470030> (consulta: 10-06-2014)
- Klink, R.R. (2003). Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40216495> (consulta: 10-06-2014)

- Kohli, C. y Suri, R. (2000). Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, 10(4), 349-361.
- Kohli, C., Harich, K. R., y Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.07.007
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Krishnamurthy, R., Sinclair, J., Jones, S. y Daley, R. (2004). *English collocation studies: the OSTI Report*. London and New York: Continuum.
- Labov, V. (1969). The logic of non-standard English. *Monographs Series on Language and Linguistics*, 22, 1-44.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press.
- Lanham, R.A. (1991). *A handlist of rhetorical terms*. California and London: University of California Press. Second Edition.
- Leblanc, B. (1992). *Analyse linguistique des marques de fabrique dans le domaine des médicaments: la formation d'un vocabulaire*. Tesis doctoral. Université Laval.
- Lee, D. *Bookmarks for Corpus Linguistics*. Disponible en: <http://www.uow.edu.au/~dlee/CBLLinks.htm> (consulta: 24-11-2013)
- Leech, G. (1966). *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Leech, G. (1986). Automatic grammatical analysis and its educational application. En G. Leech (1986). *Computers in English Language Teaching and Research* (pp. 205-216). London: Longman.
- Leech, G. (1992). Corpora and theories of linguistic performance. En J. Svartvik (Ed.), *New directions in corpus linguistics: proceedings of Nobel Symposium 82* (pp. 105-122). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Leech, G. (1997). *Grammatical tagging*. En: Garside, R., Leech, G. y McEnery, A. (Eds.), *Corpus Annotation: Linguistic Information from Computer Text Corpora* (pp. 19-33). London: Longman.
- Leech, G. (2004). *Developing linguistic corpora: a guide to good practice. Adding linguistic annotation*. Lancaster University. Disponible en: <http://www.ahds.ac.uk/creating/guides/linguistic-corpora/chapter2.htm> (consulta: 23-03-2014)
- Lentine, G. y Shuy, R.W. (1990). Mc-: meaning in the marketplace. *American Speech*, 65(4), 349-366.

- Lexicon Branding Inc. <http://www.lexicon-branding.com/news1b.html> (consulta: 26-10-2013)
- Light, M. (1996). Morphological cues for lexical semantics. En: A. Joshi y M. Palmer (Eds.). *Proceedings of the 34th Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL)* (pp. 25-31). San Francisco: Morgan Kaufmann. doi: 10.3115/981863.981867
- Llisterri, J. (1999). Transcripción, etiquetado y codificación de corpus orales. *Revista Española de Lingüística Aplicada (RESLA), Número Extraordinario 1*, 53-82. Disponible en: http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/RESLA_99.pdf (consulta: 23-03-2014)
- Longman Corpus Network.
<http://www.pearsonlongman.com/dictionaries/corpus/index.html> (consulta: 23-11-2013)
- Lowrey, T., y Shrum, L. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414. Disponible en:
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/518530>
- Lowrey, T., Shrum, L. y Dubitsky, T. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17. doi: 10.1080/00913367.2003.10639137
- Lundmark, C. (2005). *Metaphor and creativity in British magazine advertising*. Tesis doctoral. Lulea University of Technology. Disponible en:
<http://pure.ltu.se/portal/files/66489/ltu-dt-0542-se.pdf> (consultada el 6-12-13)
- Lutz, K.A. y Lutz, R.J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498. doi: 10.1037/0021-9010.62.4.493
- Mahlberg, M. (2006). Lexical cohesion: corpus linguistic theory and its application in ELT. *International Journal of Corpus Linguistics*, 11(3), 363-383.
- Malouf, R., Davidson, B. y Sherman, A. (2006). Mining web text for brand associations. En N. Nicolov, F. Salvetti, J. Martin y M. Liberman (Eds.). *Proceedings of the AAAI-2006 Symposium on Computational Approaches to Analyzing Weblogs* (pp. 125-126). Stanford, CA: AAAI Press. Disponible en: <http://www-rohan.sdsu.edu/~malouf/pubs/aaai-mining.pdf>(consulta: 10-09-2014)
- Martín Herrero, C. (2009). Aproximación a ciertas perspectivas en Lingüística de Corpus. En P. Cantos y A. Sánchez (Eds.), *Actas del I Congreso Internacional de Lingüística de Corpus (CILC-09)* (pp. 1020-1032). Murcia: AELINCO.
- Martinell, E. (1979). Lingüística y publicidad. *Revista española de lingüística*, 9(1), 173-190.
- Maynard, D. et al. (2002). Architectural elements of language engineering robustness. *Natural Language Engineering* 8, 257-274. doi: 10.1017/S1351324902002930.

- McCarthy, M.J. (1998). *Spoken Language and Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCarthy, J.T. (1996). Lanham Act Section 43(a): the sleeping giant is now wide awake. *Law and contemporary problems*, 59(2) 45-74. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1192070> (consulta:10-06-2014)
- McEnery, T. y Hardie, A. (2012) *Corpus Linguistics: method, theory and practice*. New York: Cambridge University Press.
- McEnery, T. y Wilson, A. (2001) *Corpus Linguistics: an introduction*. (2ª ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McKenna, Mark P. (2009). Trademark use and the problem of source. *University of Illinois Law Review*, Vol. 2009(3), 773-828. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1088479(consulta:5-06-2014)
- McQuarrie, E.F. y Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2489791> (consulta : 10-06-2014)
- McQuarrie, E.F. y Phillips, B.J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20. doi: 10.1080/00913367.2005.10639188
- Metcalf, A. (2002) *Predicting new words: the secrets of their success*. Boston: Houghton Mifflin.
- Meyer, C. (2002). *English Corpus Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moore, R.E. (2003). From genericide to viral marketing: on “brand”. *Language and Communication* 23, 331-57. doi: 10.1016/S0271-5309(03)00017-X
- Mumby, D.K. y Spitzack, C. (1983). Ideology and television news: A metaphoric analysis of political stories. *Central States Speech Journal*, 34(3), 162-171.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London: Edward Arnold.
- Myers, G. (1998). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. London: Edward Arnold.
- Navarro, G. (2007). *Metodología, construcción y explotación de corpus anotados semántica y anafóricamente*. Tesis doctoral. Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos. Universidad de Alicante. Disponible en: http://gplsi.dlsi.ua.es/gplsi11/sites/default/files/tesis_borja.pdf
- O’Barr, W.M. (1994). *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Boulder: Westview.
- Office for Harmonization in the Internal Market (TRADE MARKS AND DESIGNS) <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/> (consulta: 5-06-2014)
- Oficina española de patentes y marcas. <http://cip.oepm.es/> (consulta: 8-10-2013)

- Open American Corpus <http://americannationalcorpus.org/> (consulta: 24-11-2013)
- Overview of Trademark Law.
<http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/tm.htm#3> (consulta: 18-02-2014)
- Palmer, H. (1933). *Second interim report on English collocations*. Tokyo: Institute for Research in English Teaching.
- Palmer, H. y Hornby, A. (1937). *Thousand-word English*. London: George Harrap.
- Panic, O. (2003). Brand names: a linguistic phenomenon. *SKY Journal of Linguistics*, 16, 247-251.
- Panther, K.U y Thornburg, LL. (1998). A cognitive approach to inferencing in conversation. *Journal of Pragmatics*, 30(6), 755-769. doi: 10.1016/S0378-2166(98)00028-9
- Pérez Hernández, L. (2011). Cognitive tools for successful branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369-388. doi: 10.1093/applin/amr004
- Peterson, R.A. y Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 29-34.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-23. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600
- Phonetic Alphabet. <http://en.wikipedia.org/wiki/Sibilant>.
- Piller, I. (1996). American Automobile Names. *English and American Studies in German 1995*, 15-16. Disponible en: <http://www.languageonthemove.com/ingrid-piller> (consulta: 10-06-2014)
- Piller, I. (1997). Englische Werbeslogans. *Anglia*, 115(2), 193-222.
- Piller, I. (2001). Brand name formation. *Nomina Africana* 15(1-2), 189-202.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. doi:10.1017/S0267190503000254
- Plag, I. (2004). Syntactic category information and the semantics of derivational morphological rules. *Folia Linguistica*, 38(3-4), 193-225.
- Plag, I., Dalton-Puffer, C. y Baayen, H. (1999). Morphological productivity across speech and writing. *English Language and Linguistics*, 3(2), 209-228.
- Plett, H. F. (2010). *Literary rhetoric: concepts-structures-analyses*. Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill NV. doi: 10.1163/ej.9789004171138.i-320
- Pollay, R.W. y Mainprize, S. (1984). Heading of visuals in print advertising: a typology of tactical techniques. En D.R. Glover (Ed.), *Proceedings of the 1984 Convention of the*

- American Academy of Advertising* (pp. 24-28). Lincoln, NE: University of Nebraska, Lincoln.
- Portillo, R., Carnero, J. y Prieto, Juan A. (1981). *Guía básica para estudiantes de literatura inglesa*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Proyecto Cobuild. <http://www.collinslanguage.com/collins-elt-learners-of-english/cobuild> (consulta: 23-11-2013)
- Quirk, R., S. Greenbaum, G. Leech y J. Svartvik. (1985). *A comprehensive grammar of the English language*. London: Longman.
- Rainer, Franz. (2003). Semantic fragmentation in word-formation: The case of Spanish – azo. En R. Singh y S. Starosta (Eds.) *Explorations in Seamless Morphology* (pp.197-211). London: Sage.
- Rayson, P. (2009) *Wmatrix: a web-based corpus processing environment*. Lancaster: Computing Department, Lancaster University. Disponible en: <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (consulta: 25-11-2013)
- Riehemann, Susanne Z. (1998). Type-based derivational morphology. *The Journal of Comparative Germanic Linguistics*, 2(1), 49-77. doi: 10.1023/A:1009746617055
- Room, A. (1991). *NTC's dictionary of trade name origins*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Ruiz de Mendoza, F.J. y Díez, O. (2003). Patterns of conceptual interaction. En: R. Dirven y R. Pörings (Eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* (pp. 489-532). Berlin-Ney York: Mouton de Gruyter.
- Rush, S. (1998). The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 29(2), 155-171. doi: 10.1016/S0378-2166(97)00053-2
- Safire, W. (2006, 7 de mayo). Tautophrases. *The New York Times Magazine*. Disponible en: http://www.nytimes.com/2006/05/07/magazine/07wwln_safire.html?_r=0 (consulta: 25-11-2013)
- Sampson G. (1992). Probabilistic parsing. En J. Svartvik, (Ed.) *Directions in Corpus Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter. Disponible en: <http://www.grsampson.net/APpa.html> (consulta: 9-06-2014)
- Sánchez, A. (1995). *Corpus lingüístico del español contemporáneo: CUMBRE*. Madrid: SGEL.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.
- Sánchez Corral, L. (1996). *De la gramática al discurso: interacción narrativa de la cláusulas condicionales*. Córdoba: Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.

- Schloss, I. (1981). Chickens and pickles: choosing a brand name. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 47-49.
- Schmidt, R., Shimura, A., Wang, Z. y Jeong, H-S. (1995). Suggestions to buy: television commercials from the U.S., Japan, China, and Korea. En J. Neu & S.M. Gass (Eds.), *Speech acts across cultures* (pp. 285-316). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Scott, M. (2001). Mapping key words to problem and solution. En M. Scott M & G. Thompson (Eds.), *Patterns of text: in honour of Michael Hoey* (pp. 109-127). Amsterdam: Benjamins.
- Scott, M. (2012). WordSmith Tools version 6. Liverpool: Lexical Analysis Software. Disponible en: <http://www.lexically.net/wordsmith/> (consulta: 25-11-2013)
- Short, M. y Hu, W. (1997). Analysing the changing character and sophistication of TV advertisements in the People's Republic of China. *Text*, 17(4), 491-515. doi: 10.1515/text.1.1997.17.4.491
- Simon Fhima, I. (2006). The actual dilution requirement of the United States, United Kingdom and European Union: a comparative analysis. *Boston University Journal of Science & Technology Law*, 12, 271-312. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=964234> (consulta: 25-11-2013)
- Simpson, P. (2001). 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics*, 33, 589-607. doi: 10.1016/S0378-2166(00)00004-7
- Sinclair J. (Ed.). (1987a). *Collins Cobuild English language dictionary*. London: Collins.
- Sinclair J. (1987b). *Looking up: an account of the COBUILD Project in lexical computing*. Londres-Glasgow: Collins.
- Sinclair J. (Ed.). (1990). *Collins Cobuild English grammar*. London: Collins.
- Sinclair J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair J. (1996a). *Preliminary recommendations on corpus typology*. Disponible en: <http://www.ilc.pi.cnr.it/EAGLES96/corpusstyp/corpusstyp.html>(consulta: 13/08/2013)
- Sinclair J. (1996b). The search for units of meaning. *Textus*, 9, 75-106.
- Sinclair J. (2000). Lexical grammar. *Naujoji Metodologija*, 24, 191-203. Disponible en: <http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/sinclair.pdf>
- Sinclair J. (2004). *Trust the text: language, corpus and discourse*. London: Routledge.
- Sinclair J. (2005). Corpus and text - basic principles. En M. Wynne (Ed.), *Developing Linguistic Corpora: a Guide to Good Practice* (pp. 1-16). Oxford: Oxbow Books. Disponible en: <http://ahds.ac.uk/linguistic-corpora/> (consulta: 24-11-2013).

- Sperber, D. y Wilson, D. (1995). *Relevance, communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sperberg-McQueen, C.M. y Burnard, L. (2002). *Guidelines for electronic text encoding and interchange: P4 edition vols 1&2*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Srinivasan, S.S. y Till, B.D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product and Brand Management*, 11(7), 417-431. doi: 10.1108/10610420210451616
- Staaten, V. (1998). *Do pharmacists sell farms? A trip inside the corner drugstore*. New York: Simon and Schuster.
- Stern, B.B. (2006). What does *brand* mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223. Disponible en: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070305284991.pdf>
- Still, R.R. y Hill, J.S. (1984). Adapting products to lesser developed markets. *Journal of Business Research*, 12, 51-61. doi: 10.1016/0148-2963(84)90037-7
- Stuart, K. (2006). Towards an analysis of academic weblogs. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 387-404. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/5206>
- Stubbs, M. (1996). *Text and corpus analysis*. Oxford: Blackwell.
- Stubbs, M. (2001). *Words and phrases: corpus studies of lexical semantics*. Oxford: Blackwell.
- Stvan, L.S. (2006). The contingent meaning of -ex brand names in English. *Corpora*, 1(2), 217-250. Disponible en: <http://www.uta.edu/faculty/stvan/stvan06-ex-brands.pdf> (consulta: 9-06-2014)
- Sujan, M. y Bettman, J.R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumer's brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3172765> (consulta: 9-06-2014)
- Swales, J. (2004). *Research genres. Exploration and applications*. Cambridge: CUP.
- Tagged LOB Corpus. <http://khnt.hit.uib.no/icame/manuals/lobman/> (consulta: 23-11-2013)
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Teubert, W. y Cermáková, A. (2004). Directions in Corpus Linguistics. En M.A.K. Halliday, W. Teubert, C. Yallop & A. Cermáková (Eds.), *Lexicology and Corpus Linguistics* (pp. 113-165). London: Continuum.
- Thompson, G. y Hunston, S. (2006). System and corpus: two traditions with a common ground. En G. Thomson y S. Hunston (eds.). *System and corpus: exploring connections* (pp. 1-14). London: Equinox.

- Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at work*. Amsterdam: John Benjamins.
- Toolan, Michael (1988). The language of press advertising. En G. Ghadessy (Ed.), *Registers of Written English: Situational Factors and Linguistic Features* (pp. 52-65). London: Pinter.
- Torrent, A.M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Torruella, J. y Llisterri, J. (1999). Diseño de corpus textuales y orales. En J.M. Bleuca, G. Clavería, C. Sánchez y J. Torruella (Eds.), *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*. (pp. 45-77). Barcelona: Editorial Milenio. Disponible en: http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/Torruella_Llisterri_99.pdf (consulta: 23-11-2013)
- Tribble, C. y Jones, G. (1990). *The lexical syllabus*. London: Collins.
- UCREL. University Centre for Computer Corpus Research on Language. Universidad de Lancaster. <http://www.comp.lancs.ac.uk/ucrel/> (consulta: 12-04-2014)
- United States Patent and Trademark Office. <http://www.uspto.gov/> (consulta: 29-10-2013)
- Universidad de Palermo. *Diseño e imagen de marcas*. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2009_2/apuntes/074.pdf (consulta: 22-09-2013)
- Van Niekerk, A. (1999). Advertensiekommunikasie: en eiesoortige stel taalreëls vir en eiesoortige teks [Advertising communication: A unique set of language rules for a unique text type]. *South African Journal of Linguistics*, 17(2-3), 173–204. doi: 10.1080/10118063.1999.9724533
- Vanden Bergh, B.G., Adler, K. y Oliver, L. (1987). Linguistic distinction among top brand names. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 39-44.
- Vanden Bergh, B.G., Collins, J. Schultz, M. y Adler, K. (1984). Sound advice on brand names. *Journalism Quarterly*, 61(4), 835-840. doi: 10.1177/107769908406100415
- Véliz, M. (2008). La Lingüística de Corpus y la enseñanza del inglés (como lengua extranjera): ¿Un matrimonio forzado?. *Literatura y Lingüística*, 19, 251-263. doi: 10.4067/S0716-58112008000100014
- Vestergaard, T. y Schröder, K. (1985). *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Vivaldi, J., de Yzaguirre, Ll., Solé, X. and Cabré, M.T. (1996). *Marcatge estructural i morfosintàctic del corpus tècnic amb l'estàndard SGML*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Wales, K. (2001). *A Dictionary of Stylistics*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. (2ª ed.). Hoboken, NJ: John Wiley.

- Whittock, T. (1990). *Metaphor and film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Willis, D. y Willis, J. (1989). *Collins COBUILD English course*. Londres: Collins Cobuild.
- World International Property Organization. <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>
(consulta: 22-03-2014)
- Yorkston, E. y Menon, G. (2004). A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31, 43-51. doi:10.1086/383422