

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.