



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Diciembre 2002
Enero 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Rudos contra técnicos... la lucha del lenguaje publicitario



Por [Gabriela Leveroni](#)

Número 30

Cuando sale al aire algún mensaje "serio" de alguna agencia o creativo, inmediatamente se comienza a especular sobre lo correcto del lenguaje que se utiliza.

Los técnicos, suelen ser aquellos que estudiaron el lenguaje en punto máximo y que con lupa en mano se dedican a destrozarnos los *ultrahumanos* esfuerzos de aquellos que escribimos publicidad. Si menciono el término *ultrahumano* es porque ni yo misma sé cómo a veces somos capaces de resumir el contenido de una carpeta de 10 hojas en 50 palabras. (esa síntesis mágica que se aprende con los años de práctica y el segundo corriendo a todo lo que da).

Pero a la hora de subir al ring, generalmente somos los más abucheados, se nos tacha de distorsionar el lenguaje, de utilizar anglicismos, de inventarnos palabras sin métrica o con exceso de la misma. Lo que para los técnicos es cacofónico, para nosotros es el remate más pegajoso.

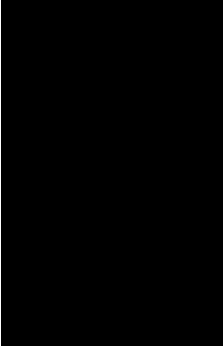
En fin, de críticas "constructivas" está lleno nuestro trabajo. Aunque siendo sinceros los rudos ganamos mejor que los técnicos en las áreas laborales, somos más relajados y solemos tener buen humor. No a cualquiera le pagan por escribir rimas que no requieren de estudio lingüístico y que tiene como objetivo robarle una sonrisa a un niño.

Los técnicos viven en la realidad de Cervantes y Saramago, los rudos en la de ir al cine, ver televisión y devorar cuanto anuncio capte nuestros sentidos. Sin embargo, aquí vamos a encontrar la cereza del pastel que los técnicos no quieren reconocer.

A los creativos se nos señala como superficiales, incultos y volubles, pero los técnicos no se han puesto a pensar que para ser creativo se necesita además de ingenio, lenguaje y vocabulario, una cultura general **ilimitada**. No importa que tengamos que vender, necesitamos recurrir a todos nuestros conocimientos cósmicos para sacarlo adelante. Recordamos clases de historia, cocina, viajes, libros, novelas, artículos de ciencia, anécdotas, chismes y películas únicamente para dar una idea del giro de nuestro anuncio.

Ser rudo es gratificante, finalmente hacemos lo que queremos con el lenguaje y sale al aire bajo la máxima de que "en publicidad todo se vale cuando lo justificas". Por desgracia para los técnicos, catedráticos del lenguaje y comisionados para vigilar el buen uso de la palabra, se encuentran, viven y respiran en un mundo donde el libre mercado es la espina dorsal de la economía.

No se demerita en ningún momento la necesidad del conocimiento del lenguaje, ningún creativo desprecia las clases recibidas de literatura, estilística y periodismo, sin embargo, es con las bases del conocimiento puro del lenguaje que nos atrevemos una y otra vez a romper reglas, a inventar palabras y a deformar, a veces un poquito la percepción de las conciencias de quienes gratamente reciben nuestros mensajes publicitarios.



Finalmente, siempre se debe ganar mínimo dos de tres caídas, y en el proceso del aprendizaje, del uso correcto del idioma, hemos dejado tras de nosotros más de una vez la cabellera.

(Por cierto, este texto lo revisó un técnico para que no hubiera errores)

Lic. Gabriela Leveroni

*Jefe de Vinculación de la Coordinación General de Comunicación Social del
Gobierno del Estado de Michoacán, México*