

TRABAJO FIN DE GRADO



Infracciones ortográficas en la publicidad actual: estrategia creativa vs. falta de competencia idiomática

Autora:

Iris Gayá Báez

Tutora:

Elena Leal Abad

15 de junio de 2022

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Fundamentos de la ortografía en español**
 - 2.1 Pronunciación**
 - 2.2 Etimología**
 - 2.3 Uso**
- 3. Presentación del corpus**
- 4. Análisis del corpus:**
 - 4.1 Anuncios que demuestran falta de competencia idiomática**
 - 4.2 Anuncios que usan las infracciones como estrategia**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

Resumen:

El siguiente trabajo consta de un análisis de veinte anuncios en forma de cartel dentro de distintas marcas y campañas publicitarias. El objetivo del mismo es destacar la ortografía incorrecta dentro de ellos y diferenciar si este error ha sido cometido debido a una estrategia creativa realizada por la persona responsable del copy del anuncio, o ha sido una infracción cometida por el desconocimiento de las normas de la lengua de esta misma persona. Dicho análisis es un análisis ortográfico basado en la última actualización académica de la Real Academia Española publicada en 2010.

Intentaremos, en la medida de lo posible, establecer si las infracciones intencionadas frente a las no intencionadas tienen que ver con el sector comercial, la relevancia de la empresa o el público objetivo al que se dirige el anuncio. Asimismo, haremos una valoración final en relación con la conveniencia o no de recurrir a las faltas de ortografía como recurso para llamar la atención o lograr determinadas asociaciones subjetivas con la mercancía que se está publicitando.

Abstract:

The following work consists of an analysis of twenty advertisements in the form of posters within different brands and advertising campaigns. Its objective is to highlight the incorrect spelling within them and differentiate whether this error has been made due to a creative strategy carried out by the person responsible for the copy of the ad, or it has been an infraction committed due to ignorance of the rules of the language of this same person. This analysis is an orthographic analysis based on the latest academic update of the Royal Spanish Academy published in 2010.

We will try, as much as possible, to establish whether the intentional versus unintentional violations have to do with the business sector; the relevance of the company or the target audience to which the ad is directed. Likewise, we will make a final assessment in relation to the convenience or not of resorting to misspellings as a resource to attract attention or achieve certain subjective associations with the merchandise that is being advertised.

1. Introducción

El conocimiento de la ortografía es fundamental para cualquier hablante que quiera utilizar de manera correcta el plano escrito de su idioma. Si esa persona se dedica a la comunicación, como ocurre con los publicistas, ese dominio tienen que ser absoluto, dado que un desvío con respecto a las pautas normativas de la ortografía vigente, que en la actualidad se corresponden con la reforma ortográfica de 2010, puede provocar efectos demoledores para la empresa que publicita su servicio o un producto. De ahí la importancia de que estos profesionales tengan una sólida formación en el conocimiento de su idioma. La publicidad goza de una parte tanto creativa como original y de una finalidad apelativa y estética. Debido a estas características, la publicidad juega con las normas de la lengua, a nivel fónico-gráfico, gramatical y léxico-semántico. Estos saltos dentro de la normativa en el discurso publicitario, pueden llevar a crear transgresiones intencionadas para llamar la atención del receptor o para hacer alguna equivalencia entre el producto y el efecto infractor.

La propia Ortografía de la lengua española de 2010 (pág. 515-516) hace una reflexión sobre la rentabilidad publicitaria que subyace a determinadas infracciones normativas:

“Existen ámbitos especiales, como la publicidad o el diseño gráfico, en los que, al igual que ocurre en el lenguaje literario, no solo es relevante la información que se transmite, sino también la forma o apariencia del mensaje. Se busca, con ella, llamar la atención del receptor -para asegurar así la eficacia del acto comunicativo- o, simplemente, producir un efecto estético o artístico. Para conseguirlo, los publicistas y los diseñadores gráficos emplean todos los recursos lingüísticos y gráficos a su alcance (figuras retóricas, juegos de palabras, clases de letra, colores, tamaños, etc.), entre los que cumple un papel no menor el desvío o la transgresión de las normas que regulan el uso común del lenguaje. Así, es frecuente en esos ámbitos la aparición de mayúsculas no justificadas desde el punto de vista ortográfico y, a la inversa, el uso de minúsculas donde las normas ortográficas prescriben la mayúscula. En general, estos usos desviados, siempre que se apliquen con sentido y mesura, son admisibles como recursos expresivos o estilísticos, pero conviene tener presente que su utilización abusiva e indiscriminada puede crear desconcierto e inseguridad en los hablantes en relación con la norma ortográfica. Se recomienda, por ello, sopesar bien antes si el fin buscado compensa los posibles perjuicios causados a la herramienta lingüística.”

El objetivo de este TFG es rastrear una serie de anuncios impresos con infracciones ortográficas. Identificaremos aquellas que responden a alguna estrategia de las que son fruto de la impericia del publicista en materia idiomática. Posteriormente, analizaremos cada caso particular para explicar las causas que han motivado el error o el criterio en el que está basada la estrategia. Para ello, será necesario en primer lugar establecer cuáles son los fundamentos en los que se basa nuestra ortografía (pronunciación, etimología y uso) para pasar posteriormente a presentar el corpus de anuncios y su análisis específico. En la medida de lo posible trataremos de establecer si existe algún tipo de correlación entre el empleo de las infracciones ortográficas y determinados sectores comerciales.

2. Fundamentos de la ortografía en español

La ortografía en la que se basa la lengua española posee desajustes que hacen que un sonido se pueda representar de distintas formas (por ejemplo *b* y *v* para /b/) y que un grafema represente a la vez dos fonemas diferentes (*g* para /x/ y /g/, por ejemplo).

La lengua española es característica por su similitud de pronunciación a la lectura, es decir, por su fonetismo. No obstante, la etimología (“el origen de las palabras, razón de su existencia, de su significación y de su forma”, RAE) también es protagonista. Desde sus inicios, se ha desarrollado la escritura del español, según la representación fonemática y el principio etimológico, en otras palabras: la escritura de lo que se pronuncia y el mantenimiento de grafías debido a su tradición y origen latino. Esto explica la no correspondencia exacta entre fonemas y grafías del idioma actual. Española, R. A., Española, A. D. A. D. L. L., Real Academia Española, & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010).

La organización Fundéu recoge la última actualización de la ortografía de la lengua española, creada en 2010 por la RAE y ASALE (Asociación de Academias de la Lengua Española).

“La Fundación del Español Urgente —FundéuRAE— es una institución sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación. Promovida por la Real Academia Española (RAE) y la Agencia EFE, se creó en el año 2005 fruto de un acuerdo entre EFE y el banco BBVA, con el asesoramiento de la Real Academia Española.” Fundéu.

<https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/01/FundeuNovedadesOrtografia.pdf> En este documento se describen detalladamente las novedades más importantes de esta actualización.

2.1 Pronunciación como fundamento de la ortografía

La ortografía española es de base fonémica, pues representa categorías o clases abstractas de fonemas (sonidos). Por ejemplo, la letra *-s-* se pronuncia de diferentes maneras dependiendo la palabra y de factores geográficos (de manera apical, dental, aspirada...) y la escritura de la misma representa su clasificación en una lengua codificada (además de la representación de su pronunciación).

El principal criterio regulador de la ortografía del español es la fidelidad a la pronunciación. El referente de este criterio fonológico es la pronunciación culta estándar, ya que representa la máxima corrección para los hablantes del castellano.

“El criterio de la pronunciación justifica las siguientes decisiones académicas:

- Simplificación en la escritura de algunos grupos consonánticos etimológicos en los que la pronunciación estándar culta no articulaba una de sus consonantes: *psalmo*>*salmo*, *pneumonía*>*neumonía*, *oscuro*>*oscuro*. Hay casos en que la propia pronunciación culta vacila entre la articulación simple o compleja del grupo consonántico, lo que da lugar a la existencia de variantes gráficas igualmente válidas: *transporte*, *magdalena*, *flácido* pueden escribirse también *trasporte*, *madalena* y *flácido*.
- Eliminación de la *-h-* muda en determinadas palabras: *astil* (< HASTILE), *reprender* (<REPREHENDERE).
- Adición de una *-e-* protética ante *-s-* líquida: *espada* (< SPATHA), *estándar* (<ing. standard), *espagueti* (<it. spaghetti). El criterio de ajuste entre grafía y pronunciación opera con fuerza a la hora de incorporar a nuestro léxico préstamos de otras lenguas.



“Espagueti de merluza”

- Admisión excepcional de palabras en las que rasgos dialectales de pronunciación trascienden a la escritura: *bailaor*, *cantaor*, *tablao...*” Leal Abad, E. (2021).

Varios ejemplos de la pronunciación como fundamento de la ortografía son los que se van a analizar en el corpus de la investigación. Ejemplos como “presisa”, “elejido” o “escrementos”, que escritos literalmente como son pronunciados, caen en un error de escritura y una infracción ortográfica.

Es evidente, como se ha manifestado anteriormente, que a pesar del fonetismo en el que se basa la lengua española, no corresponden en su totalidad fonemas y grafías. El

siguiente criterio a desarrollar, el criterio etimológico, también influye en la falta de correspondencia biunívoca.

2.2 Etimología como fundamento de la ortografía

El sistema ortográfico español se ha visto configurado por el criterio etimológico de las palabras. Idiomas como el inglés o el francés también han operado mediante este criterio, pero se ha visto afectado en menor medida. La etimología dicta cómo debe respetarse la forma gráfica en la escritura de las palabras según de dónde deriven. Es así como observamos la influencia de la historia de la lengua en la ortografía del español moderno. “Este criterio justifica algunas de las decisiones académicas adoptadas:

- Mantenimiento grupos consonánticos complejos sin realización fonética: *-bs-*, *gn-*, *mn-*, *-ns-*, *ps*, *-st-*: *psicología*, *psiquiatra*.



“Consulta de *psicología*”

- Excepciones a las reglas generales (presencia de *-z-* ante *-e/i-* en la escritura de ciertas palabras por figurar dicha letra en su étimo: *nazi*, *zeugma*). Lo habitual es respetar los grafemas etimológicos en aquellas palabras que contienen fonemas que admiten varias representaciones gráficas.
- Presencia del grafema *-h-* sin valor fonológico: *hombre* (<HOMINE), *hombro* (<HUMERU), *haber* (<HABERE).
- Reparto *-b/v-*. En latín el empleo de estas letras respondía a una oposición con valor fonológico. Es posible que en castellano antiguo también existiese una oposición fonológica propia (hecho que serviría de base a la escritura castellana antigua con un reparto diferente de estas letras al actual). En cualquier caso, esa supuesta distinción fonológica terminó desapareciendo a favor de otra de carácter alofónica. Ante las

numerosas confusiones gráficas, la Academia decidió adoptar un criterio etimológico: *abundancia* (<ABUNDATIAM), *haber* (<HABERE), *ventura* (<VENTURAM), *verbena* (<VERBENAM).

- Reparto de *-g-* (en las combinaciones *ge*, *gi*) y la *-j-*. La confluencia de las letras *-j-* y *-g-* para representar el fonema fricativo velar sordo ante las vocales *-e/i-* se explica porque prevaleció el criterio etimológico frente al fonético. Así, las palabras que tenían *-g-* en latín mantuvieron esta grafía *gemelo*, *ingerir*, *gigante* < GEMELLUM, INGERERE, GIGANTEM). La *-j-* se reservó para las palabras que no tenían *-g-* en su origen: *mujer* (<MULIEREM), *jeringa* (<SIRINGAM), *injerir* (<INSERERE).” Leal Abad, E. (2021).

Observamos en el próximo análisis cómo marcas muy conocidas como *Fujitsu* o importantes aerolíneas internacionales incurren en infracciones ortográficas (intencionadas y no intencionadas) debido a la etimología de ciertas palabras. Algunos de estos ejemplos son la campaña publicitaria de *Fujitsu* citada anteriormente, en la que leemos las palabras “éroe” y “ogar” sin la letra *-h-*; encontramos la misma situación en la aerolínea *AeroMexico* en un cartel informativo cuya palabra “ora” aparece de nuevo sin *-h-*.

Como aparece en las decisiones académicas adoptadas al inicio de este apartado, poniendo en relación uno de los ejemplos de infracciones ortográficas intencionadas, jugando con la creatividad del anuncio, la empresa *Urende* escribe la palabra “avajo” con *-v-* a pesar de ser escrita con *-b-* por la equivalencia de pronunciación a pesar de su etimología.

Respecto al reparto de *-g-* o *-j-* previamente desarrollado, encontramos una infracción en unos premios aportados por *Essential Marbella Awards*, al aparecer escrito “elejido” en lugar de *elegido*.

Este criterio (la etimología en sí) hace que se conserven tanto los escritos (que actualmente no se corresponden con la pronunciación de los hablantes modernos) como las grafías, que a pesar de su reflejo en algunas partes geográficas, se ha eliminado generalmente, como con *-ll/y-* (la mayoría son yeístas) o *-s/c-* (la mayoría son seseantes).

2.3 Uso como fundamento de la ortografía

Por último, el uso es otro criterio con notable fuerza en la configuración del sistema ortográfico. La utilización del lenguaje por la mayoría de los hablantes también determina la preferencia de unas grafías ante otras. “Este criterio justifica algunas de las decisiones académicas adoptadas: Leal Abad, E. (2021).

- *-B-* antietimológica: *abogado* <ADVOCATUM, *abuelo* <AVIOLUM, *barrer* < VERRERE.

ABOGADOS
 FINANCIACIÓN DE PROCEDIMIENTOS
 -CIVIL: Divorcios desde 300€
 Liquidación Gananciales y Patrimonio
 Herencias, Deshaucios, Reclamaciones
 -MERCANTIL -LABORAL
 -ADMINISTRATIVO -PENAL
 Calle Princesa Cita Previa 91 547 25 25
 Plaza de España www.are2abogados.com 902 44 77 22

En este caso, la palabra “abogados” representa la anti etimología de la letra *-b-* ya que “abogado” viene del latín “*advocātus*”, donde se escribía con *-v-*.

- *-V-* antietimológica: *maravilla* <MIRABILIA
- Supresión de la *-h-* en palabras que originalmente la tenían: *heri* > *ayer*, HIBERNUM > *invierno*.
- Empleo diacrítico de la *-h-* en palabras que comienzan por /ué/: *huérfano*, *huevo*, *huerto*, *hueso*.”

Dentro del conjunto de anuncios elegidos para analizar en este trabajo, no encontramos ningún cartel en el que destaque el uso como fundamento de la ortografía.

3. Presentación del corpus

Como se ha introducido anteriormente, el objetivo de este trabajo es analizar diez ejemplos de campañas publicitarias que demuestran falta de competencia idiomática por parte del publicista; y diez ejemplos de anuncios que aprovechan ciertas infracciones ortográficas en su favor con fines propios (como llamar la atención del público objetivo, ser originales, etc).

Estos anuncios son generalmente actuales, publicados en un rango de 2010-2020 aproximadamente. Siendo uno de los más actuales (por su efecto de moda) el de Vodafone relacionado con la serie Juego de Tronos.

El radio de acción también es variable, pues analizaremos anuncios locales (como una cadena de franquicias de Marbella), nacionales (como Carrefour) e internacionales (como Ebay o AeroMexico). Encontraremos infracciones entre razones sociales de marcas, *copy* de carteles informativos (de empresas públicas y privadas) o signos de puntuación en viñetas.

En cuanto a los sectores comerciales del corpus de ejemplos elegidos, se extienden desde productos alimenticios (en su mayoría) hasta recomendaciones por parte de entidades públicas, sector de la tecnología (como red Wifi o accesorios de Apple) o empresas de productos más cotidianos.

Mi objetivo tras este análisis, como futura publicista, es destacar la importancia del conocimiento de la lengua en profesiones como esta, ya que nuestras creaciones publicitarias pueden llegar a alcanzar a miles de personas. Una infracción involuntaria puede llevar a nuestra empresa a tener una mala imagen por parte de la población y puede incluso costar nuestro puesto de trabajo.

Al mismo nivel, destacar la importancia de la creatividad acompañada del conocimiento, ya que puede ayudarnos a jugar con todas las herramientas para, de manera intencionada, conseguir ciertos fines como los citados anteriormente.

4. Análisis del corpus:

Como se ha ido introduciendo durante el desarrollo general del trabajo, la publicidad tiene como objetivo llamar la atención del público objetivo para asegurar que el acto comunicativo llegue a ellos con mayor eficacia. Para ello se hace uso del lenguaje entre otros factores (color, disposición, tamaño de letra, imágenes...) con la libertad de poder transgredir las normas que regulan el uso común del lenguaje para estos fines.

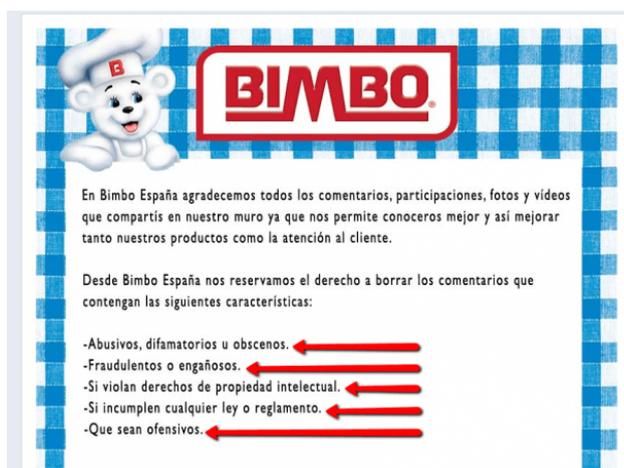
En el corpus analizaremos qué clase de empresas cometen mayormente los errores intencionados, si las grandes o las pequeñas empresas, locales o nacionales, y en qué sector de mercado se encuentran las mismas.

4.1 Anuncios que demuestran falta de competencia idiomática

- **Signos de puntuación**

La puntuación al final de las frases aisladas puede omitirse, sobre todo si estas son cortas; puntuación que sería la correspondiente si estas frases u oraciones breves se encontraran integradas en un párrafo, según la Fundéu.

En este ejemplo de BIMBO, los elementos son extensos y no se encuentran dentro de un párrafo, sino una lista con viñetas, por lo tanto deben obviarse.



- **Tilde**

En español las palabras se tildan dependiendo de cada una de ellas. Por ejemplo, el francés es una lengua de acento fijo, por lo que sus palabras son agudas.

El acento en español realiza varias funciones, como distinguir palabras idénticas y pronunciar palabras leídas por primera vez, así como hacer más fácil el aprendizaje de la lengua a extranjeros y ayudar a conservar la lengua uniforme. (Andrés Bello)

Según Casares (1952: 78) estas son las funciones de la tilde:

- A) Función acentual: indicar el esquema acentual de la palabra, esto es, cuál es la sílaba tónica y cuáles las átonas: *cántara, cantara, cantar*á.
- B) Función prosódico-gramatical: indicar la categoría funcional a la que pertenece una palabra que segmentalmente es idéntica a otra de otra categoría funcional: *mi/mí, como/cómo*.
- C) Función diacrítica: indicar qué palabras no son átonas en la cadena hablada, frente a otras homónimas que sí lo son: *se/sé, de/dé*.
- D) Función tonal: indicar la entonación interrogativa de los pronombres interrogativos: *cual/¿cuál?, cuanto/¿cuánto!*.
- E) Función diéresis: la diéresis indica la necesidad de pronunciar los dos miembros del dígrafo *-gu-* cuando van delante de *-e, -i-* (Esta era la función tradicional de la tilde en la *-ó-* que aparecía entre cifras: {5 ó 6}, aunque las nuevas normas de ortografía la han suprimido en este contexto).

Estudiemos las novedades sobre acentuación de la Ortografía de la lengua española de 2010, publicada por la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE) y la Real Academia Española (RAE).

- *Solo*: no debe tener tilde nunca cuando no hay riesgo de ambigüedad. Cuando hay riesgo de ambigüedad y es adverbio, se desaconseja la tilde y en su lugar se prefieren las formas sinónimas *únicamente* o *solamente*.
- *Este, esta, estos, estas, ese, esa, esos, esas, aquel, aquella, aquellos, aquellas*: no debe tener tilde nunca cuando no hay riesgo de ambigüedad. Cuando hay riesgo de ambigüedad y es pronombre, se desaconseja la tilde.
- Monosílabos: los monosílabos ortográficos no se tildan nunca, salvo en los casos de tilde diacrítica. En concreto, ya no se tildan las palabras en las que todas sus vocales forman un diptongo o un triptongo ortográfico (antes se admitía como excepción).
- *O* entre cifras: no se tilda nunca, pues el riesgo de confundir la letra *o* con el 0 (cero) es mínimo. Recuérdese que ante un número que empieza por *o*, se convierte en *u*.
- *Ý*: se acentúa la letra *y* en nombres de ortografía arcaizante donde tiene el valor de la vocal *i*, si le corresponde por las normas generales.

A) En el siguiente ejemplo de la empresa Carrefour, podemos observar una infracción ortográfica en la palabra *aquí*, ya que carece de tilde en dicho cartel.

El adverbio de lugar *aquí* lleva tilde en la *-i* ya que es una palabra aguda terminada en vocal, según las reglas de acentuación de la lengua española en la que las palabras agudas llevan tilde cuando terminan en *-n-*, en *-s-* o vocal.



B) Según la regla de acentuación de la ortografía del español, las palabras llanas llevan tilde cuando no terminan en *-n-*, *-s-* o vocal; cuando terminan en *-s-* precedida de otra consonante; y cuando terminan en *-y-*, pues esta letra se considera consonante a efectos de acentuación.

En el ejemplo de Pantene que podemos ver, se ha acentuado la palabra *instante* de manera incorrecta. Esta palabra es llana, por lo que según la regla citada anteriormente, no se acentúa, pues termina en vocal.



- **Ausencia de letra**

A) El siguiente ejemplo, de la Junta de Andalucía, se trata de una infracción ortográfica por la ausencia de una letra.

En la palabra *excepto*, que encabeza la segunda línea del escrito, notamos la falta de la letra *-c-*. Pues se lee (erróneamente) *exempto*. La palabra *excepto* proviene del latín (*exceptus*), y sus componentes léxicos son el prefijo *ex-* (hacia afuera) y *ceptus* (capturado).

<https://dle.rae.es/excepto>



B) En este ejemplo de la aerolínea latino americana AeroMexico, encontramos dos grandes infracciones, en un gráfico que anuncia el retraso de un avión y el nuevo itinerario.

La primera infracción la encontramos en la palabra *nueva*, solo que en este cartel se lee escrita con *-b-* en vez de *-v-*, siendo así (erróneamente) *nueba*. *Nueva* viene del latín, *novus*, y se escribe con *-v-* desde sus inicios, debido a razones etimológicas.

La segunda infracción se da en la palabra *hora*, al aparecer escrita sin *-h-*. Esta palabra viene del latín (*hora*) y este del griego (*hōra*).



- **-C/s-**

El siguiente ejemplo se trata del lanzamiento de un nuevo producto de Apple. Dentro de la descripción de dicho producto, observamos que la palabra *precisa* viene escrita con -c- en lugar de su forma correcta, con -s-. La palabra *precisa* viene del latín (*praecīsus*).

La confusión entre las consonantes -c-, -z- y -s- es bastante común en partes del sur de España o de las Islas Canarias. En Hispanoamérica se da este fenómeno, pero constituye la norma ortográfica estándar.

Este fenómeno es llamado “seseo” y consiste en una variación fonológica de la lengua. Los fonemas representados por dichas letras se asimilan pronunciándose como uno único (-s-). “El seseo consiste en pronunciar ces y zetas con un sonido más cercano a una -s- que a una -z- (*sapato, casuela*); naturalmente, la -s- empleada en este caso es la andaluza, no apical o dental (con las variedades propias de cada zona)”. Por el contrario, existe el “ceceo”, que consiste en “pronunciar las -s- con un sonido más bien interdental, cercano al empleado en el resto del español peninsular para las letras -c- o -z- (*zábana, ezo*) ...”. *El español hablado en Andalucía*. (2021).

Por este motivo puede que el publicista haya llegado a una confusión y así mismo a un error escrito, dejándose llevar por la oralidad del seseo en la palabra “*presisa*”.



- **-H-**

A pesar de que analizaremos en un ejemplo posterior de la marca *Fujitsu* (el caso de ÉROE) la letra -h-, vamos a estudiarla brevemente aplicada en este caso.

Principalmente, las infracciones cometidas en relación con esta letra son las siguientes:

- La supresión de -h-: *abía, ay* que ver...
- La adición incorrecta de -h- a palabras que no la tienen: *horfanato*
- Los cambios de lugar de esta grafía dentro de una palabra: *exahustivo* por exhaustivo, *deshaucio* por *desahucio*, etc.

Es este un claro ejemplo de la adición incorrecta de la *-h-* en la palabra “abrimos”, palabra a la que no le pertenece dicha consonante muda.

En los anuncios publicitarios se tiende a acortar al máximo el texto para que la información impacte de manera directa al público. En este caso podemos leer “HABRIMOS NOCHE VIEJA”. Para poder crear una oración, y no palabras sueltas, hace falta la preposición *en*. Esta indica el momento en que va a abrir la churrería.

Así mismo, está escrito todo el copy con mayúscula, cuando correspondería únicamente la primera palabra del mismo y el nombre de la empresa (el cual incluye un nombre propio).



- **-G/j-**

Se escriben con *-g-*:

1. Todos los tiempos y personas de los verbos terminados en *-ger*, *-gir* (emerger, dirigir), excepto *mej*, *tejer*, *brujir*, *crujir* y sus compuestos
2. Todos los tiempos y personas de los verbos terminados en *-igerar* (aligerar, refrigerar), excepto *desquijerar*
3. Las palabras que empiezan por *geo-* (geografía), *gest-* (gestión), *legi-* (legible, legítimo), excepto *lejía*, *lejísimos*, *lejíto*:
4. Las palabras que terminan en:
 - *-gen* y sus derivados *-gíneo*, *-ginal*: *aborigen*, *imagen*, *virgen*, *origen*, *marginal*, *virginal* [frente a las que terminan en *-jén*: *comején*, *jején*, *ojén*]
 - *-gio*, *-gia*: *adagio*, *plagio*, *demagogia*, *hemorragia* [frente a *-jío*: *bajío*, *monjío*]
 - *-geno* y derivados *-génico*, *-génito*, *-genio*: *alérgeno*, *hidrógeno*, *orogénico*, *ingénito*, *primigenio*
 - *-genario*, *-gésimo*, *-gesimal*: *octogenario*, *nonagésimo*, *cegesimal*
 - *-gión* y derivados *-gional*, *-gionario*: *legión*, *región*, *legionario*, *regional*

Una parte de los problemas frecuentes con la letra *g* tiene que ver con la confusión entre *-g-* y *-j-*; y la escritura o pronunciación de palabras con grafías que se corresponden con la velar sonora *-g-* en lugar de la sorda *-x-* (por ejemplo, **cónyugue* en lugar de *cónyuge*).

En este ejemplo de los premios *Essential Marbella Awards*, se comete un error ortográfico en el que se escribe “elejido” a pesar de que se trata de un verbo con infinitivo *-g-*, *elegir*, así como su participio *elegido*. Este ejemplo denota una falta de atención por parte del publicista.

Fonéticamente la *-g-* en esta palabra suena igual que la letra *-j-*, por lo que puede haber sido una infracción cometida a causa de escribirlo tal y como se pronuncia.



- **-S/x-**

Observamos en este ejemplo cómo la palabra *excrementos* ha sido escrita con la consonante *-s-* en lugar de la correspondiente *-x-*. *Excremento* viene del latín (*excrementum*).

“Esta grafía se presta a numerosas vacilaciones con respecto a su pronunciación prescriptiva:

- Para Martínez de Sousa se corresponde con la combinación de fonemas /ks/ en inicial de palabra, posición intervocálica y final de palabra, mientras que se habría de pronunciar /s/ únicamente en situación implosiva.
- De acuerdo con otros autores, sin embargo, sería prescriptiva su lectura como /ks/ en posición intervocálica y final de palabra, pero resultaría afectada en inicial de palabra (xenofobia) o situación implosiva.
- En cualquier caso, lo cierto es que la pronunciación como /s/ se da, en el uso, en todas las posiciones.

Hay unas pocas excepciones gráficas en que el sonido /ks/ no está representado por la grafía {x}: fucsia, facsímil, facsimilar, fucsina

Un problema muy habitual con esta grafía radica en las confusiones que provoca su uso en topónimos y antropónimos como México, Ximénez, Oaxaca, en los que corresponde al fonema /x/, a la vez que en otros topónimos hispanoamericanos se pronuncia como sibilante palatal fricativa sorda, como en español antiguo: Xola, Mixcoac.

Por último, podemos constatar el registro de alternancias gráficas entre x y j: complejidad/complejidad, anejar/anexar, oximiel/ojimiel, carcax/carcaj, borraj/bórax.” Leal Abad, E. (2021).

Como se cita anteriormente, la razón por la que se ha cometido esta infracción puede ser debido a su oralidad. Ha sido representada como su manera oral, puesto que en la gran mayoría de los casos el fonema -x- se pronuncia -s-.



- -C/g-

En esta ocasión, el publicista encargado de crear el cartel promocional para la marca *Oltursa*, ha cometido una infracción ortográfica no intencionada. La palabra *tecnología* aparece escrita erróneamente como *tegnología*.

Tecnología proviene del griego τεχνολογία *technología*, de τεχνολόγος *technólogos*, de τέχνη *téchnē* 'arte' y λόγος *lógos* 'tratado', según la Real Academia Española. Y por lo que podemos observar, ha llevado la letra -c- desde sus inicios.

Una parte de los problemas frecuentes con la letra -g- se trata de la confusión entre -g- y -j-; y la escritura o pronunciación de palabras con grafías que se corresponden con la velar sonora -g- en lugar de la sorda -x- (por ejemplo, *cónyugue* en lugar de *cónyuge*). Leal Abad, E. (2021).

No es común, por lo tanto, la confusión de la letra -c- con la letra -g- pero puede deberse al parecido a nivel fonético, ya que en la palabra *tecnología*, la -c- se pronuncia de manera oclusiva aspirada.



4.2 Anuncios que usan las infracciones como estrategia

- **Mayúsculas y minúsculas**

Actualmente una de las maneras más comunes que tenemos de comunicarnos es la mensajería instantánea. En este método de comunicación se alargan letras para simular la oralidad, se cometen faltas de ortografía, etc. La mayúscula en este entorno ha adquirido (imitando el volumen en el registro oral) un valor de intensidad. Una palabra o frase escrita íntegramente en mayúscula aporta importancia y equivale a gritar en el ámbito cotidiano. Por esta razón no se recomienda su uso en comunicación, ya que puede considerarse mala educación.

A) En el siguiente ejemplo se ha utilizado una mayúscula en la palabra *Reinas*. Según la RAE se pueden escribir con mayúscula “los títulos, cargos y nombres de dignidad, como *rey*, *papa*, *duque*, *presidente*, *ministro*, etc., que normalmente se escriben con minúscula, pueden aparecer en determinados casos escritos con mayúscula.”

En este caso la palabra *Reinas* está escrita en mayúscula (además de para llamar la atención) en el contexto de la serie de HBO, Juego de Tronos, donde la mujer que aparece en el cartel, Emilia Clarke, la actriz que recrea a *Daenerys Targaryen*, es reina. Esto no justifica la mayúscula, sino la palabra *reinas*, pero sí lo hace que la intención del publicista fuera referirse al público llamándolo reinas, al igual que ella, como dice la RAE “Así, es frecuente, aunque no obligatorio, que estas palabras se escriban con mayúscula cuando se emplean referidas a una persona concreta, sin mención expresa de su nombre propio.”

Encontramos en el siguiente enlace, la página web de la RAE un apartado en el que resuelve dudas rápidas que se buscan de manera común: <https://www.rae.es/duda-linguistica/los-cargos-se-escriben-con-mayuscula>. En ella, aclara

que los cargos se escriben con minúscula inicial: “el presidente García, el ministro Fernández.”.



B) A primera vista, en este ejemplo puede parecer que no se comete ninguna falta de ortografía, ya que ambas iniciales de las dos palabras principales (nombre de la marca) están escritas en mayúscula.

A pesar de ello, observamos que en mitad de la palabra *MoviStar*, aparece una letra en mayúscula, rompiendo así con la regla común de mayúsculas y minúsculas de la lengua castellana, en la que se escriben con mayúscula inicial (independientemente de la puntuación): “los nombres propios de persona, animal y cosa; los nombres de divinidades; los apellidos; los sobrenombres, apodos y seudónimos; los nombres comunes que, por antonomasia, se utilizan para designar a una persona en lugar del nombre propio; los nombres abstractos personificados, utilizados alegóricamente; los nombres propios geográficos; las designaciones que, por antonomasia, tienen algunos topónimos y que se usan como alternativa estilística a su nombre oficial; los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de determinadas zonas geográficas, que generalmente abarcan distintos países, pero que se conciben como áreas geopolíticas con características comunes; los nombres de vías y espacios urbanos. Al igual que en el caso de los nombres geográficos, solo el nombre propio debe ir escrito con mayúscula, y no los nombres comunes genéricos que acompañan a este, como calle, plaza, avenida, paseo, etc., que deben escribirse con minúscula; los nombres de galaxias, constelaciones, estrellas, planetas y satélites; los nombres de los signos del Zodíaco; Los nombres de los cuatro puntos cardinales (*Norte, Sur, Este, Oeste*) y de los puntos del horizonte (*Noroeste, Sudeste, etc.*), cuando nos referimos a ellos en su significado primario, como tales puntos, o cuando forman parte de un nombre propio; los sustantivos y adjetivos que componen el nombre de entidades, organismos, departamentos o divisiones administrativas, edificios, monumentos, establecimientos públicos, partidos políticos, etc.; los nombres de los libros sagrados y sus designaciones antonomásticas; los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de publicaciones periódicas o de colecciones; la

primera palabra del título de cualquier obra de creación (libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc.); los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de documentos oficiales, como leyes o decretos, cuando se cita el nombre oficial completo; los nombres de festividades religiosas o civiles; las advocaciones de la Virgen; los nombres de órdenes religiosas; **los nombres de marcas comerciales, ya que son nombres propios, de forma que, utilizados específicamente para referirse a un producto de la marca, han de escribirse con mayúscula**; las palabras que forman parte de la denominación oficial de premios, distinciones, certámenes y grandes acontecimientos culturales o deportivos; los sustantivos y adjetivos que forman el nombre de disciplinas científicas, cuando nos referimos a ellas como materias de estudio, y especialmente en contextos académicos (nombres de asignaturas, cátedras, facultades, etc.) o curriculares; la primera palabra del nombre latino de las especies vegetales y animales; los nombres de edades y épocas históricas, cómputos cronológicos, acontecimientos históricos y movimientos religiosos, políticos o culturales; determinados nombres comunes cuando, por antonomasia, designan una sola de las realidades de su misma clase; determinados nombres, cuando designan entidades o colectividades institucionales; los nombres de conceptos religiosos como *el Paraíso, el Infierno, el Purgatorio*, etc., siempre que se usen en su sentido religioso originario, y no en usos derivados o metafóricos, pues, en ese caso, se escriben con minúscula; en textos religiosos, suelen escribirse con mayúscula, en señal de respeto, los pronombres personales *Tú, Ti, Sí, Vos, Él, Ella*, referidos a Dios o a la Virgen; los títulos, cargos y nombres de dignidad, como *rey, papa, duque, presidente, ministro*, etc., que normalmente se escriben con minúscula, pueden aparecer en determinados casos escritos con mayúscula. Así, es frecuente, aunque no obligatorio, que estas palabras se escriban con mayúscula cuando se emplean referidas a una persona concreta, sin mención expresa de su nombre propio; **en textos de carácter publicitario, propagandístico o similar, es frecuente la aparición de mayúsculas no justificadas desde el punto de vista ortográfico, así como el fenómeno inverso, esto es, la aparición de minúsculas donde las normas prescriben la mayúscula. Estos usos expresivos o estilísticos, cuya finalidad es llamar la atención del receptor para asegurar así la eficacia del mensaje, no deben extenderse, en ningún caso, a otro tipo de escritos**; también es habitual que en textos pertenecientes a ámbitos particulares se escriban con mayúscula las palabras que designan conceptos de especial relevancia dentro de esos ámbitos.” R. (2020, 25 junio). mayúsculas | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas».

La marca Movistar, en su logotipo destaca la letra -s- escribiéndola en mayúscula, para diferenciar entre las dos mitades que forman su nombre:

Movi y *Star*.

Movi representa la función básica de la empresa, la telefonía móvil; y *Star* (estrella) fue un añadido lanzado en 1995, momento en el que la marca ofrecía la posibilidad de utilizar el móvil en otros países de Europa, representando así la bandera de La Unión Europea con la palabra *estrella* (star).



C) “Los nombres de marcas se escriben con inicial mayúscula también cuando se usan para referirse a objetos o productos de la marca en cuestión, según señala la Ortografía de las Academias.” Según la Fundéu.

La marca *ebay* no cumple dicha regla al poseer todas sus letras en minúscula, destacando la *-e-* inicial.

Además de su logotipo (la imagen utilizada como ejemplo), el nombre de la marca se escribe *eBay*. Se trata de una empresa de *eCommerce*, por lo que su nombre hace referencia al sector, representado por la *-e-*. Destaca también mediante la mayúscula de la palabra *Bay*, en representación de la antigua compañía del fundador (*Echo Bay*).

Al igual que los ejemplos anteriores, la mayúscula es utilizada estratégicamente para llamar la atención del público y la sociedad.



- **Ausencia de letra**

A) En este ejemplo de la marca de bollería industrial *Qué*, pone en evidencia la falta de la letra *-u-* en el medio de la palabra.

Esta ausencia puede ser debida a la línea temporal entre los años 2000 y 2010 en los que el uso de las nuevas tecnologías tuvo un gran impacto en la sociedad.

Antes de las numerosas maneras de comunicarnos actualmente gracias a la mensajería instantánea, en los mensajes de texto llamados SMS (*Short Message Service*), al sobrepasar un determinado número de caracteres, aumentaba el precio del mensaje.

Es por esto, que se creó una tendencia a minimizar las palabras obviando letras y creando ciertos códigos popularizados, con el fin de ahorrar tanto tiempo como dinero.

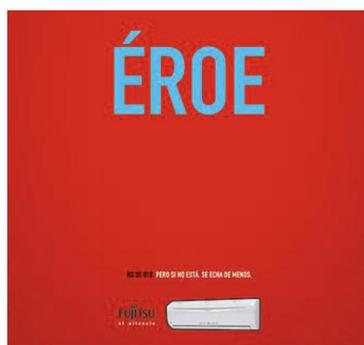
La palabra *qué*, según el Diccionario panhispánico de dudas de la RAE, es una “palabra tónica, que debe escribirse con tilde a diferencia del pronombre relativo o de la conjunción *que*”.



B) La palabra *héroe* viene del latín (*heros*) y este del griego (*ἦρως*).

La letra *-h-* tiene una gran historia en el desarrollo idiomático. Existen etapas en las que desapareció su uso en la posición inicial de palabras que contaban con la *-h-* en latín, como *ombre*, *eredero* o *eroe*. No obstante, la *-h-* etimológica fue restaurada en 1611, en el Tesoro de Covarrubias.

La marca *Fujitsu* creó una campaña (de la que se extrajo este ejemplo) en la que relaciona la letra *-h-* con el silencio. En el lugar en que se encuentra dicha letra en la palabra *héroe*, no tiene sonido, lo que hace alusión al silencioso sistema que ofrece esta gama de aires acondicionados. Este tipo de infracciones se corresponden con las faltas de correspondencia entre alfabeto fonético y ortográfico motivadas por razones etimológicas.



Así mismo, en el siguiente ejemplo (perteneciente a la misma campaña) observamos cómo sigue la misma estrategia jugando con la ausencia de *-h-* y la alusión al silencio. Esta vez con la palabra *hogar* (en el cartel escrita *ogar*), que proviene del latín y contiene la letra *-h-* en todas sus formas.



- **Sustitución de letra**

A) Los fonemas *-ll-* y *-y-* sufren una fuerte confusión en el español. Se ha reducido a un solo fonema (*-y-*) ya que la mayoría de la población no distingue su pronunciación. Este fenómeno es conocido como “yeísmo”.

En el siguiente anuncio podemos observar un claro ejemplo de el “yeísmo”, aprovechado por el publicista para combinar dos palabras.

La palabra *papilla* (que podemos ver escrita con *-y-* en lugar de *-ll-*) es un diminutivo que viene de la palabra *papa*. *-illa-* es un sufijo que proviene del latín (*-ellus*).

La infracción ortográfica se comete intencionadamente para unir las palabras *papá* y *ya*, que fonéticamente suenan igual que *papilla*. Esta marca juega con el carácter infantil de su producto, un producto consumido por bebés y niños de poca edad, que tienen que ser alimentados por sus padres, las papillas.

Además vemos escrito *Papiya!* con un cambio de color para diferenciar ambas palabras *Papi ya!* El adverbio “ya” refuerza el carácter instantáneo del producto. De esta manera interpretamos que la papilla es de buena calidad y buen sabor, ya que el niño que las consume quiere comer y quiere comer *ya!*



B) Este ejemplo sustituye de manera obvia la consonante *-b-* por la *-v-*, representada mediante un signo con una mano. La palabra “abajo” viene de “bajo” *bassus* (escrita con *-b-* desde su origen).

En castellano las letras *-b-* y *-v-* pueden llevar a confusión, ya que en su pronunciación no hay distinción en la mayor parte del territorio hispanohablante. Por ejemplo en Valencia o Mallorca se pronuncia una *-v-* labiodental.

Existen ambas letras ya que en latín sí tenían fonemas distintos, y por tradición han sido conservadas.

La letra *-v-* viene de la *-u-* latina, que a su vez viene de la *-y-* griega; mientras que la *-b-* procede de la *-β-* griega. Su confusión se remonta a la Edad Media, pero en los siglos XVIII, XIX y principios del s.XX, los expertos distinguieron la pronunciación de la *-v-* como labiodental, ya que en lenguas como el inglés, francés o portugués se hacía esta distinción.

En 1911 la RAE dejó de recomendarlo, por lo que actualmente no existe distinción fonética ni fonológica entre ambas. BBC News Mundo. (2019).

En este caso existe una verbalización de lo icónico, pues la mano representa el signo lingüístico (*-v-*). Este icono juega también con el signo de la victoria, ya que se puede interpretar como una derrota a los precios altos.



- **-Z/c/s-**

A) La marca *Gandhi* se dedica a la venta de libros, y en concreto esta pieza publicitaria hace referencia al desconocimiento de la lengua previo a conocer sus productos, por lo que antes escribías mal y tras leer sus libros mejoras la ortografía mediante el conocimiento y la culturización.

La palabra *antes* (mal escrita en el cartel) proviene de *ante*. Hace referencia a la prioridad de lugar o tiempo y termina en *-s-* por analogía con *tras*, *después*, *etc*; según la Real Academia Española.



B) El siguiente ejemplo crea un juego de palabras entre *luz* y *lucirse*.

Según la Real Academia Española, *luz* es una palabra que viene del latín (*lux, lucis*) se refiere al agente físico que hace visibles los objetos; la claridad que irradian los cuerpos en combustión, etc. De acuerdo con las reglas españolas de ortografía -z- solo se escribe ante a, o, u o como coda silábica. Española, R. A. D. L. L. (2010).

Mientras que *lucir*, también viene del latín (*lucēre*) pero hace referencia a brillar, resplandecer, sobresalir, etc.

Lúzete, como dice en la pieza publicitaria, es la versión estratégica de la segunda persona del singular (tú) del imperativo afirmativo de “lucirse” (con el pronombre *-te-* enclítico): *lúcete*.

Como se ha señalado anteriormente, juega con las letras, ya que al vender lámparas que dan luz, te ofrece lucirte respecto al diseño y precio de las mismas. De esta manera aprovecha la raíz de la palabra “lúcete”, cambiando la *-c-* por la *-z-* para destacar la luz.



- **Variación lingüística**

A) “*¡Me se pierde la cabeza, cuando pido un nata fresa!*”

La primera falta de ortografía que observamos en esta campaña publicitaria es la sustitución de la letra *-z-* por la letra *-s-* en *cabesa*.

La palabra cabeza tiene su origen en el latín (*capitia, caput*), y denomina la *parte superior del cuerpo humano*.

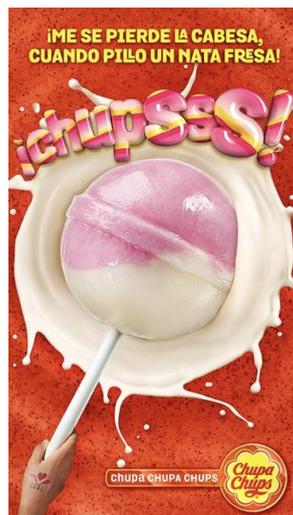
La sustitución de estas letras podría darse por ciertos factores principalmente, las infracciones cometidas en relación con la letra *-c-* son las siguientes:

1. Supresión incorrecta: *aflicción *deducción, *diccionario, *inyección, *satisfacción
2. Adición incorrecta: *contricción, *discrección, *inflación, *objección
3. Confusión de palabras como adición (que significa 'suma') con adicción (que significa 'dependencia, afición a las drogas').

También podría afectar el seseo (la pronunciación con algún alófono de *-s-* el fonema representado por las letras *-s-*, *-z-* o *-c-* seguida de *-e-* o *-i-*). Pero lo más probable es que se ha variado dicha letra para conseguir la rima de “cabeza” con “fresa”.

Destaca también la alteración del orden lógico de las palabras en “Me se pierde...”. En la gramática española, el orden de los pronombres en una proposición es el siguiente: primero va el de segunda persona *-tú, te-*; luego, el de primera *-yo, me-* y en tercer lugar, el de tercera *-él, se-*. Así, las expresiones “*te lo cogí*”, “*me la acercó*” o “*¡cuidado hijo, que te me caes!*” son correctas.

Por último, se ha utilizado una estrategia mediante el cambio de consonante *-z-* por *-s-* para conseguir la rima consonante además de la obvia: “cabeza” con “fresa”. La rima consonante es en la que coinciden los sonidos tras la vocal acentuada (*-sa-*).

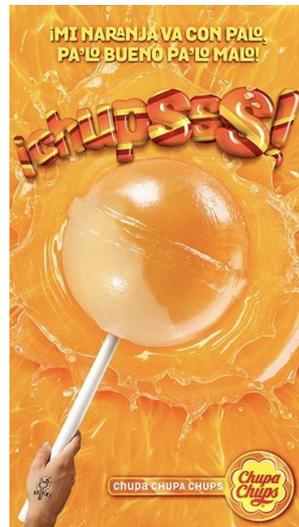


B) “¡Mi naranja va con palo, pa’ lo bueno y pa’ lo malo!”

En este otro ejemplo de la misma campaña de *Chupa Chups*, el error ortográfico principal es el uso del vulgarismo “pa” en lugar de la palabra “para”.

Se debe a la intención por parte de la marca de acercarse a un público joven y a un ambiente coloquial. Pues en la lengua oral, es más usual y común la utilización del término “pa” en vez de “para”, ya que tendemos a acortar las palabras. Este fenómeno se denomina “apócope”, y según la RAE se trata de la “supresión de algún sonido al final de un vocablo, como en *primer* por *primero*.”

También puede justificarse para crear una figura literaria de repetición (a nivel fonético) como la paranomasia, que consiste en la colocación de dos palabras de sonido parecido (“palo” y “pa’ lo”) pero de distinto significado.



5. Conclusiones

Como opinión personal, mi reflexión es que hoy en día, en la mayoría de dispositivos electrónicos existe un corrector ortográfico que subraya en color rojo cuando una palabra no está bien escrita. Creo que es muy importante conocer las normas ortográficas, más aún para personas como los publicistas, que tienen entre sus tareas diarias escribir mensajes que contribuyan a ilustrar, de manera creativa, informativa y persuasiva, los aspectos más positivos de la mercancía que se está publicitando. Me parece importante demostrar la relevancia del lenguaje bien representado en un mundo cada día más coloquial debido a la mensajería instantánea y la rapidez de la sociedad.

Aprovechando de esta manera las nuevas tecnologías y las facilidades que nos demuestran para detectar los errores escritos, así como lo poco que se tarda en buscar una regla ortográfica en internet, mi opinión es que la gravedad de estas infracciones es alta. Las transgresiones ortográficas no intencionadas demuestran una gran incompetencia lingüística por parte del publicista (o productor del *copy*). Estas son las transgresiones verdaderamente peligrosas ya que no esconden una intención artística ni creativa. Este tipo de acciones pueden acarrear serios problemas a la misma persona individualmente y en mayor importancia a la empresa. Estos problemas se pueden representar en: falta de credibilidad, hacia el producto o el servicio y hacia la empresa; la creación de memes o explosión en redes sociales, pues hoy en día todo el mundo hace capturas de pantalla, fotografías o comentarios en chats o foros, que pueden perdurar años y años en internet. Al trabajador, si ocurriera una gran tragedia como las nombradas anteriormente en una gran empresa, también podrían despedirlo de su cargo laboral.

Tras analizar veinte anuncios diferentes, en concreto habiendo ejemplificado veintidós anuncios debido a alguna campaña múltiple, he observado que la publicidad de carácter más local presenta más errores ortográficos no intencionados que las grandes empresas, donde también se emplean como estrategias publicitarias planificadas.

Concretamente en los ejemplos con infracciones no intencionadas analizados, dos de diez son empresas pequeñas (Churrería Desi y Essential Marbella Awards). Mientras que las ocho infracciones no intencionadas restantes las cometen empresas mucho más conocidas e internacionales como: Bimbo, Carrefour, Pantene, AeroMexico, Apple y Oltursa.

Dos de estas infracciones no intencionadas son cometidas por parte de instituciones públicas, factor llamativo, ya que no deberían poder permitirse el lujo de fallar en algo tan básico. Estas son la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Salamanca. Tales errores cometidos por parte de estas instituciones deberían haber sido identificados para así poder dar un buen ejemplo a la ciudadanía.

También encontramos tras el análisis, que las infracciones cometidas con intención de ser creativo o llamar la atención, las crean empresas de mayor magnitud, ya que tienen buena

confianza y reputación, además de un respaldo en ellos de profesionalidad, que no se ve mermado por una falta impuesta estratégicamente. En este caso se identifican marcas como ChupaChups, Fujitsu o Puleva, entre otras.

En el sector de la hostelería y alimentación podemos encontrar multitud de transgresiones a la normativa lingüística. Transgresiones cometidas a causa del desconocimiento de las reglas ortográficas. Estos sectores están llenos de pequeñas empresas, pues son tiendas de barrio (como fruterías) o bares típicos. Normalmente cuentan con poco personal, se encargan de la cartelería ellos mismos (no subcontratan estas acciones a empresas personalizadas) y suelen ser personas que no han desarrollado notablemente sus estudios. A continuación se exponen varios ejemplos de este tipo de infracciones.



“Aselga” en lugar de “acelga”



“Aran” en lugar de “harán”

“Dia” sin tilde (día)



“Chiques” en lugar de “chicles”

A pesar de ello, no quiere decir que estas empresas tengan un mal funcionamiento. Siguen teniendo clientela, ya que como se ha aclarado anteriormente, son establecimientos típicos a los que acuden vecinos de la zona y consideran sus “tiendas de confianza”. Hallamos aquí una incongruencia con las conclusiones anteriores en las que se destacaba la necesidad del conocimiento de la lengua.

Como conclusión final y a modo de cierre, en mi opinión el uso correcto de la lengua (cuando no persigue una acción creativa o estrategia publicitaria) sigue siendo algo muy importante, pero depende también del tipo de empresa, su reputación y el tamaño de la misma.

6. Bibliografía

- Gómez Torrego, L. y Sara Robles Ávila (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la Publicidad*, Madrid: Cátedra.
- FundéuRAE. (2020, 9 noviembre). *Fundación del Español Urgente*. FundéuRAE Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/>
- Española, R. A. D. L. L. (2011). *Ortografía de la Lengua Española RAE* (Slp ed.). Planeta Publishing.
- Española, R. A. (2016). *Ortografía de la lengua española (NUEVAS OBRAS REAL ACADEMIA)*. Espasa.
- Morales, A. (2020, 7 agosto). *La ortografía detrás de una campaña de marketing*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/la-ortograf%C3%ADa-detr%C3%A1s-de-una-campa%C3%B1a-de-marketing>
- *El español hablado en Andalucía*. (2021). (C) 2012 El Español Hablado En Andalucía. http://grupo.us.es/ehandalucia/que_es_el_andaluz/03_la_pronunciacion_andaluza.html
- A. (2020, 15 junio). *¿Es importante la ortografía en el marketing digital?* Agencia de Marketing Digital Carabé. <https://agenciacarabe.com/es-importante-la-ortografia-en-el-marketing-digital/>
- R. (2020, 25 junio). *Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd>
- BBC News Mundo. (2019, 30 agosto). *¿Por qué tenemos la B y la V en español si suenan igual?* | BBC Mundo [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vmn_Arwoev4&feature=youtu.be
- *¿Los cargos se escriben con mayúscula?* (2022, 12 mayo). Real Academia Española. <https://www.rae.es/duda-linguistica/los-cargos-se-escriben-con-mayuscula>
- Leal Abad, E. (Material que pertenece a la asignatura Lengua española y Publicidad: saber idiomático y competencia comunicativa; del grado de Publicidad y Relaciones Públicas curso 2021-2022): “El dominio de la ortografía en el marco de la competencia escrita”
- Española, R. A., Española, A. D. A. D. L. L., Real Academia Española, & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Espasa.