



GÓMEZ TORREGO, Leonardo y Sara ROBLES ÁVILA (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 302 p.

La presente obra está escrita por Leonardo Gómez Torrego y Sara Robles Ávila, que cuentan en su haber con numerosas publicaciones relacionadas con aspectos normativos del español, en el primer caso, y con las características del lenguaje publicitario, en el segundo. A modo de ejemplo, algunos de los libros más importantes de Gómez Torrego son *Gramática Didáctica del Español* (2011) y *Ortografía de uso del español actual* (2011). En cuanto a Robles Ávila, es auto-

ra del libro *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad* (2004) y coordinadora de la obra *Publicidad y lengua española* (2010).

Desde el ámbito de la lingüística, muchos han sido los estudios que han analizado las particularidades del mensaje publicitario desde diferentes perspectivas: lingüísticas, culturales, didácticas y pragmáticas. Ahora bien, los trabajos sobre el lenguaje publicitario, como afirmó Gómez Torrego hace más de una década, se han orientado por regla general a determinados aspectos, retóricos, estilísticos, etc., sin atender apenas a cuestiones normativas. Sin embargo, la relevancia del aspecto normativo es fundamental debido a su incidencia en el estado de la lengua, ya que un anuncio que presenta incorrecciones podría conllevar usos lingüísticos erróneos por parte de los receptores. De ahí que el objetivo principal de esta obra sea el de analizar las (in)correcciones idiomáticas presentes en algunos mensajes publicitarios escritos en lengua española.

Cabe destacar que la metodología de investigación queda recogida, de manera detallada, en el prólogo de la obra, lo que permite apreciar el rigor con el que se han aplicado los protocolos de investigación. En este sentido, es imprescindible recalcar la representatividad del corpus, que parte de una recopilación de más de un millón de anuncios publicitarios en lengua española en formato impreso, provenientes en su mayoría de diarios y revistas españolas. En una segunda etapa, tras la selección conveniente de los anuncios más relevantes, se conforma el corpus definitivo objeto de análisis, que consta de 219 anuncios publicitarios de ámbitos muy diversos: automoción, cosmética, farmacia, moda, inmobiliarias, seguros, financieros, telefonía, alimentación... De igual modo, es fundamental destacar la importancia de las obras de referencia que los autores han tenido en cuenta para fundamentar su análisis, que son el *Diccionario de la lengua española* (22.^a edición) de la Real Academia Española y sus actualizaciones en versión electrónica, la *Ortografía de la lengua española* de 2010, la *Nueva Gramática de la lengua española* de 2009, el *Diccionario panhispánico de dudas* de 2005, el *Corpus de Referencia del Español Actual* (CREA) y la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), así como otras obras sobre español normativo presentes en la bibliografía, en especial las del propio Gómez Torrego.

En lo referente al análisis de los anuncios publicitarios, los comentarios de los autores versan sobre diversos fenómenos lingüístico-normativos, como recomendaciones sobre diversos usos, notas sobre cuestiones de redacción o acentuación, cambios de normativa recientes, etc. A modo de ejemplo, citaremos a continuación algunos fenómenos matizados en el corpus objeto de investigación. Para comenzar, destaca el empleo aleatorio de mayúsculas y minúsculas, motivado por un afán estético o apelativo que lleva a los publicistas a escribir inicial minúscula en marcas (“*unidental”), nombres de ciudades (“*madrid”) o festividades (“*navidad”). En ocasiones, encontramos *transgresiones intencionadas* al combinarse minúsculas y mayúsculas como estrategia enfática (“inFÓRMATE”), pero en otras, simplemente, se cometen *transgresiones no intencionadas*, como escribir los meses del año con mayúscula (“Viaje el puente de *Diciembre al paraíso más cercano de ti”). Además, existen numerosos errores relacionados con la acentuación en el corpus, como la ausencia de tilde en las mayúsculas (“JUNTA DE *ANDALUCIA”), la acentuación incorrecta de algunas palabras (“en pareja *ó individual”, “estamos trabajando por *tú ciudad”) o la ausencia de tilde en palabras que deberían ir acentuadas (“*Mediterraneo”, “*dias”). Asimismo, existe una presencia importante de extranjerismos, que muy a menudo se escriben con letra redonda y no en cursiva, como correspondería: “Coca-cola *zero” o “efecto *lifting”, ambos anglicismos. En el plano ortográfico, abundan diversos errores, como los relacionados con el uso de la *h* y de la *rr* (“*inhalámbrico” o “*contrareloj”).

La estructura de la obra se presenta de manera sucinta, ya que únicamente cuenta con cuatro sencillos apartados: prólogo, comentarios, conclusiones y bibliografía. Desde el punto de vista práctico, y con el potencial objetivo de que los profesores puedan hacer uso del corpus para fines académicos, podría haber sido útil agrupar las distintas transgresiones según sus diferentes categorías, es decir, por una parte, las *transgresiones intencionadas*, entendidas estas como “las desviaciones de la norma que encierran una finalidad estética, apelativa, sorpresiva; en suma, creativa (...) por lo que no deben considerarse incorrectas a pesar de su anomalía intencionada” (p. 11) y, por otra parte, las *transgresiones no intencionadas*, que son aquellas que “atentan contra la norma de manera injustificada y no encierran ninguna intención artística ni expresiva; son las que pueden influir negativamente en el interlocutor poco formado en el terreno lingüístico” (*id.*). Bien es cierto que en ocasiones se hace difícil dictaminar de qué tipo de transgresión se trata, al no poderse distinguir claramente si esta se ha producido de manera deliberada por parte del publicista o no, lo que ha llevado a los autores a disponer de otras dos denominaciones, que son las de *transgresión posiblemente intencionada* y *transgresión posiblemente no intencionada*. Asimismo, otro problema que podría surgir a la hora de agrupar las transgresiones según su categoría radica en el hecho de que en muchos anuncios publicitarios coexisten varios casos de transgresiones, con lo que la dificultad de clasificación aumentaría en gran medida.

Como conclusión, se puede establecer que el corpus comentado que se recoge en esta obra supone una herramienta muy valiosa para cualquier profesor que tenga como objetivo docente mejorar los conocimientos lingüísticos de los estudiantes. En este sentido, el hecho de tomar como base los anuncios publicitarios con los que todos los alumnos están familiarizados permite acercar, de manera

amena y dinámica, las normas ortográficas de la lengua española a los estudiantes. En definitiva, la presente obra supone un manual de corrección idiomática esencial, que puede utilizarse como refuerzo en la asignatura de lengua española, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Eva CASANOVA LORENZO
Université de Carthage (ISLT), Túnez