

PATOLOGÍAS ORTOGRÁFICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA ZONA COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

SPELLING AND GRAMMAR PATHOLOGIES OF EXTERNAL ADVERTISING IN THE COMMERCIAL AREA OF THE COUNTY OF SAN JOSE DE CUCUTA

Liana Carolina Ovalles-Pabón¹

Forma de citar: OVALLES- PABÓN Liana Carolina. Patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del municipio de San José de Cúcuta. Respuestas. 2014; 19(1):19-26.

Recibido:
Diciembre 2 de 2013

Aceptado:
Febrero 18 de 2014

RESUMEN

Antecedentes: es común encontrar en los anuncios de la ciudad de Cúcuta con errores ortográficos los cuales desdibujan la función publicitaria de las piezas graficas expuestas. Estudios recientes presentan los errores ortográficos en la publicidad como una alternativa didáctica para la formación de los diseñadores gráficos, pero aún no existe un antecedente que permita abordar la problemática desde Cúcuta como ciudad fronteriza y eje comercial. **Objetivo:** El proyecto busca reconocer la importancia de los criterios ortográficos para comerciantes y consumidores de la publicidad exterior visual presente en el área comercial del centro de la ciudad de Cúcuta. **Métodos:** en primer momento se analizó la normatividad, posteriormente, la muestra fotográfica realizada en las rutas de muestra definidas, un análisis estadístico de la información recolectada a través del instrumento de la encuesta aplicada en salidas de campo y un análisis comparativo de las principales muestras estudiadas. **Resultado:** Se identificó el desconocimiento de la norma en el contexto urbano, dentro de las muestras tomadas se puede destacar que los errores más frecuentes son en redacción de textos cortos de alto impacto en el consumidor (puntuación y gramática), ausencia de acentos ortográficos en vallas, banners y fachadas, descuido y negligencia en letreros con letras faltantes, escritura inadecuada, palabras fuera contexto, problemas ortográficos en anuncios, inapropiado uso de las mayúsculas. **Conclusión:** Se determina que dentro del proceso de comercialización lo más importante es el producto o servicio, se dejan de lado los criterios publicitarios en el proceso y la ortografía no se tiene en cuenta en la publicidad porque se ve como una estrategia para atraer más consumidores.

Palabras claves: Publicidad, estética, ortografía, documentación, normatividad, mensaje.

ABSTRACT

Background: It is common to find ads Cucuta misspelled which blur the advertising function of the exposed graphic pieces. Recent studies

¹Arquitecta
Lc_ovalles@fesc.edu.co
Fundación de Estudios Superiores
Comfanorte FESC
Cúcuta – Colombia

have spelling errors in advertising as an educational alternative for the formation of graphic designers, but there is still no data that might address the problem from Cucuta as a border city and commercial hub. **Objective:** The main purpose of this investigation is based in recognizing the spelling and grammar criteria used by businesses and consumers in exterior visual advertising present today all over the center of the city here in Cucuta. We analyzed all the different spelling and grammar mistakes present today here in Cucuta and made a comparative analysis using the current normativity and the opinion of the bystanders who make daily use of the products marketed was taken into account. **Methods:** As a first step in the method used the normativity was analyzed like a hidden aspect or something that was socialized very little and that only pertains to a reduced sector of the advertising professional field. **Result:** It turns out that there is no norm or regulation that controls advertising in the streets of Cucuta, which invites the academy to establish studies that will begin the development of this project and that in agreement with the productive sector will permit a better performance of the profession and a balanced projection of the labor mean in regards to the social and environmental issues. **Conclusion:** it is determined that within the process of commercialization the most important thing is the product or service and the criteria used and that sometimes spelling and grammar are not taken into account in advertising or even more it is thought that the misuse of spelling and grammar is a gimmick strategy used to attract consumers.

Keywords: Advertising, aesthetics , spelling , documentation , standards, message.

INTRODUCCIÓN

Para el programa de diseño gráfico de la FESC ha surgido la necesidad de preguntarse sobre la importancia de la ortografía en su desempeño profesional. Se entiende de forma generalizada que la publicidad es el arte de persuadir al público para lograr el consumo de un producto a través de un medio de comunicación. En este sentido, cabe ubicar la publicidad en el entorno más inmediato donde esta ha pasado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, apelando a significados concretos y universalmente conocidos y asociados al consumo del producto (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2012).

En consecuencia, se tiene una publicidad que ha incrementado su poder de persuasión

permitiendo imponer valores a sociedades claramente inclinadas a las tendencias de consumo y estilos de vida particulares. Entonces, ¿qué implicaciones para las marcas y para los usuarios puede traer el descontrol y mal uso de la ortografía en la publicidad exterior? Víctor García de la Concha, Director de la Real Academia de la Lengua Española, afirma “que la lengua se hace en la calle, no en las academias, allí se pone oído a lo que se habla y luego emitimos la norma”² y agrega “todos somos responsables de nuestra lengua, no solo los académicos, los profesores, los escritores y editores” (Mondoñedo, 2007) en este caso los diseñadores y publicistas.

²Especialista en Siglo de Oro y en poesía española contemporánea (que además ostenta una licenciatura en Teología emitida por la Universidad Gregoriana), es Catedrático de Literatura Española en la Universidad de Salamanca desde 1979 y Director de la Real Academia Española desde 1998

De esta forma, se crea un ciclo donde quien genera la estrategia planea la lectura que los usuarios harán de los textos, en este caso los publicitarios, así mismo juegan con el uso y significado de la marca que con ayuda de la trascendencia y los significados connotados a la marca se convertirá en un estilo de vida que las personas están creando en un consciente colectivo que da por hecho estas estructuras textuales con faltas de ortografía. Es así como se encuentra en el mercado agencias como Mango (publicidad, 2012), una empresa guatemalteca que asume la mala ortografía como una estrategia para incrementar su número de usuarios en redes sociales y consumidores de la marca.

Mango alude el éxito de su estrategia al hecho de pensar en el “usuario promedio” (publicidad, 2012) y a la justificación que existe en asociar la mala ortografía a las clases mayoritarias, que en el caso de los países hispano parlantes son las más populares. De esta forma, ¿qué tan legítimo es para una empresa utilizar mecanismos como los errores ortográficos para posicionar su marca en el mercado? ¿Cómo influye esto en los usuarios? ¿Es una estrategia que trasciende o construye sociedad?.

Lo que puede aparentemente ser un fenómeno cultural, cómico y hasta placentero, para la sociedad tiene sus causas en graves problemas culturales y sociales, que han permitido la proliferación de polémicas entorno al correcto uso de las palabras y que tiene grandes repercusiones económicas al desarrollo de una sociedad.

Es claro que una de las funciones de la publicidad en el desarrollo social de la comunicación en las comunidades, comercialmente es una prioridad para dar a conocer los productos y es reflejo del servicio que se presta, es la que se aprecia de forma más evidente, porque con la publicidad se trata de vender un producto (o servicio) y potenciar el consumismo. Sin embargo una mala publicidad puede afectar severamente al consumidor de forma directa e indirecta, porque en ocasiones las imágenes o mensajes

utilizados pueden resultar ofensivos o poco agradables.

Lo que no se puede perder de vista es que la publicidad ejerce influencia en el criterio de compra de las personas, al crear una necesidad en el individuo y que se satisface con el producto promocionado, en consecuencia, la publicidad es un estímulo que puede moldear una conducta (como lo es el comportamiento de compra) y la reacción que se tenga ante este estímulo va a depender directamente de la intensidad, duración, medio de transmisión, sector al que se dirige.

Los efectos económicos de la publicidad están directamente relacionados la generación de la demanda, pero en realidad también puede ocurrir al contrario (el consumo actual influye sobre los gastos en publicidad). Cúcuta es una ciudad con índice de consumo variable por muchos factores, sociales, fronterizos, económicos, en los que la demanda de un producto o servicio no siempre es estable, así que la publicidad sirve para proyectar un producto o servicio a futuro, la publicidad no afecta solo en el momento, también tiene un efecto diferido en el tiempo.

Las empresas utilizan la publicidad como instrumento de atraer toda la atención con el fin de que las personas elijan el producto o servicio que ésta vende, algunas veces el instrumento y el fin son éticos, inteligentes y logran el objetivo, respetan la regulación y los principios de responsabilidad social que tienen sus empresas, reflejado esto en los anuncios y publicidad.

Es por esto que es necesario contextualizar estas perspectivas a la publicidad visual exterior de las calles de la ciudad de Cúcuta por su espíritu comercial y ampliamente publicitario como un criterio de reconocimiento de esta región, por lo cual es preciso preguntar sobre el impacto que la académica puede generar en el mejoramiento de las pautas comerciales y los hábitos lectores de los consumidores cucuteños.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) en diferentes fases del desarrollo de la propuesta; requirió de un análisis documental de la normatividad con miras a entender los aspectos que otras ciudades han implementado en el control textual de los anuncios y vallas publicitarias

De la misma forma se realizó un análisis estadístico de los resultados emitidos en las encuestas dirigidas a comerciantes y empresarios del centro de la ciudad, así como una inferencia de las razones que emite la población para encaminar el problema analizado, esto implica un análisis de tipo descriptivo de toda la información recolectada.

Las fases con las que contó el proyecto incluyó el estudio de casos preliminares (normatividad, legislación), la elaboración de instrumentos (encuestas- entrevistas), la aplicación de pruebas (salidas de campo), la sistematización de la información (tabulación y análisis de estadísticas), la consolidación de documento (comparación de resultados y fuentes). Teniendo en cuenta que la población es la zona de la ciudad de Cúcuta se delimita en este caso en la comuna No 1 como espacio para delimitar la población objeto de estudio.

Según Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Norte de Santander 2011 el total de población en Cúcuta fue de 773 mil personas, la población ocupada fue de 333 mil y aumentó en 5,7%. En 2011 del total de personas ocupadas 116 mil fueron subempleadas, de las cuales 100 mil fueron por ingresos, 76 mil por competencias y 38 mil por insuficiencia de horas (DANE, 2012) donde raya el desempleo y la falta de preparación en el área comercial.

En lo concerniente a la comuna 1, se cuenta con una población fija y otra transitoria, esta última es la de mayor influencia, debido a la presencia del comercio informal, y no ubicado en locales o centros comerciales. Por lo anterior, se propuso la implementación

de técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas, revisión bibliográfica y muestras fotográficas. El objetivo era reconocer los principales errores ortográficos presentes en la publicidad exterior visual del área comercial de la ciudad, se realizó los días 18, 20 y 21 de Septiembre de 2013 una salida denominada SAFARI ORTOGRÁFICO, a partir de esta actividad se seleccionaron las capturas más significativas que permitieron destacar los aspectos de la publicidad visual y las patologías en materia de ortografía más relevantes en este ámbito.

Es de destacar que los recorridos realizados están determinados espacialmente por la delimitación de la comuna No 1, donde se concentra la mayor parte de actividad comercial de la ciudad y se presenta mayor incidencia del desarrollo de publicidad exterior en fachadas, valla y anuncios de gran formato.

Figura 1. Sección plano de barrios en la comuna No 1



Fuente. Oficina planeación municipal Alcaldía de San José de Cúcuta

Categorías de análisis

Al inicio de la investigación se contó con la leve impresión de la existencia de una normatividad que regulara la publicidad, por consiguiente se pasó a explorar cuáles y cuántos posibles hallazgos documentales podían ser utilizados como referente documental en el proceso investigativo. A partir de la búsqueda se tuvo en cuenta 2 categorías: la normatividad a nivel nacional vigente y la normatividad regional o local, en esta última su vigencia no era tan relevante debido a sus escasas. Lo que permitía categorizar como pertinente o no al proceso investigativo era la contemplación de un contenido que abarcara alguna estipulación en materia del objeto de investigación.

En la salida de campo, también denominada safari ortográfico, se determinó fotografiar vallas de fachada, pendones o pasacalles y carteles o carteleros con textos publicitarios escritos. En los aspectos a analizar en las piezas gráficas se tuvo presente identificar la redacción (aspectos como la lógica y la coherencia de los textos con la razón social del servicio o producto comercializado), la calidad de la tipografía utilizada, y uso de la ortografía en los textos.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta algunos criterios estéticos básicos para la redacción de un texto en una pieza gráfica, que como mínimo debe existir el planteamiento de un margen, manejo de mayúsculas y minúsculas, intensidad de la línea en los textos, tipología legibles, acompañamiento de imágenes coherentes, sintaxis gramatical y lógica, se realiza una comparación entre los hallazgos encontrados y el deber ser de la pieza gráfica, según la perspectiva del diseñador gráfico para que cumpla con los fines comunicativos.

En la salida de campo efectuada se encontraron alrededor de 150 anuncios publicitarios y de imágenes corporativas con errores ortográficos y una calidad estética baja, es

decir, no cumplen con los criterios básicos de diagramación y de diseño que debe contener toda pieza gráfica.

A continuación las figuras 2, 3, 4, 5, 6 son una muestra de lo hallado:



Imagen No 2. Anuncio publicado en la Av 1 cll 13 Cúcuta



Imagen No 3. Anuncio publicado en la Av 6 cll 10 Cúcuta



Imagen No 4 y 5. Anuncio publicado en la Av 5 cll 8 Cúcuta



Imagen No 6. Anuncio publicado en la Av 5 cll 8 Cúcuta

En el SAFARI ORTOGRÁFICO se observaron los principales problemas ortográficos en la publicidad visual de las calles de Cúcuta. De las imágenes capturadas se hizo una clasificación de 5 factores de error en el manejo publicitario con más frecuencia. De los cuales se puede destacar:

- Problemas en la redacción de textos cortos de alto impacto en el consumidor (puntuación y gramática)
- Ausencia de acentos y acentos ortográficos en vallas, banners y fachadas
- Descuido en letreros con letras faltantes
- Problemas ortográficos en anuncios
- Inapropiado uso de mayúsculas

No se puede negar que existen otras problemáticas ligadas al diseño como el manejo de tipografías poco legibles, la desproporción de los formatos en las fachas y de textos respecto a la imagen y a la totalidad del espacio del anuncio, el deterioro de acabados o letreros que ya no están en uso y aún continúan expuestos convirtiéndose en un punto de contaminación visual, todo esto debido a la inexistencia de un código regulatorio de la publicidad exterior en la ciudad y por ende, un mecanismo que control apropiado a las necesidades de este contexto.

Una de los hallazgos más inquietantes gira en torno las condiciones de formación de los jóvenes, en la cual un 33% de los encuestados tiene una formación secundaria y un 24% con formación tecnológica, pero que consideran importante aspectos como el diseño, la estética y sobre todo la ortografía. Se puede inferir que la negligencia en el mal manejo de anuncios y avisos publicitarios radica en los aprendizajes y las apropiaciones evidenciadas desde la escuela en un decadente habito de la lectura y escritura que manejan los ciudadanos de Cúcuta, consecuentemente esto explica la razón por lo cual existe una disidencia entre los criterios estéticos del diseñador y el colectivo ciudadano, el cual, aparenta una indiferencia frente a esta problemática.

En este sentido, la antigüedad de los locales comerciales analizados no tiene ninguna relación con las mejoras que a nivel publicitario se le pueda dar al negocio, ya que locales comerciales tanto viejos como recientes consideran importante una normatividad que regule la publicidad en la ciudad en un 67%, pero les es indiferente la idea de la existencia de una normatividad vigente que regule la publicidad en la ciudad.

Desde esta perspectiva, al relacionar las variables analizadas se puede concluir que normativas como la ley 140 en el contexto cucuteño sería una bomba de tiempo, debido a que parte de los derechos del consumidor se ven violados, posiblemente porque no se contempla el derecho a recibir información clara y adecuada. En este sentido, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria también, en su nueva edición establece el buen uso del idioma español, “los mensajes comerciales deberán propender por el buen uso del idioma Español, sin perjuicio de la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y expresiones o frases en idioma extranjero, como recurso creativo” (Publicitarias, UCEP: Unión Colombiana de Empresas, 2013).

Además, existe la invitación a formular publicidad objetiva, a implementar en toda aseveración, descripción o ilustración que se

relacione con hechos objetivos, cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio sin necesidad que este contemplado en ley alguna. Al parecer para el consumidor y el transeúnte este fenómeno es indiferente, debido aparentemente a la creciente descuido por la lectura crítica y un bajo nivel de comprensión lectora, aspecto que no descarta la posibilidad de generar un consiente colectivo decadente en hábitos de escritura y lectura.

CONCLUSIONES

La inexistencia de una norma que regula la publicidad exterior urbana, sumado al problema de formación académica de los cucuteños (5% analfabetismo) son unas de las causas más importantes de una realidad que tiene invadida las zona comercial de la ciudad. Existe una necesidad latente entre en el sector analizado, que requieren de un acompañamiento de la academia, y que su potencial radica en el planteamiento de relaciones comerciales más cercanas al consumidor promedio con mecanismos adecuados a los parámetros estéticos propios de la lengua castellana. Sin embargo, existe una impresión que queda en tela de juicio: la publicidad exterior no es un factor determinante en éxito comercial de la ciudad como lo es la proyección de una imagen profesional en cada uno de los empleados de este sector. Aun no existe una conciencia colectiva que aprecie el paisaje urbano de forma constructiva y en beneficio de la misma colectividad, por lo que fenómenos como el que describe el objeto de estudio de esta investigación hacen más acentuada esta problemática.

Estas manifestaciones se caracterizan por los marcados descuidos gramaticales y de léxico; a pesar de que la redacción publicitaria debe ser sencilla, clara, objetiva pero impactante, también debe ser creativa y pertinente al lenguaje en el que desarrolla para garantizar la entrega de un mensaje claro en el proceso de la comunicación de las relaciones comerciales.

En este sentido, la norma existente habla del buen uso del lenguaje en términos generales, asumiendo esto como un deber de la academia, se debería contemplar de manera más rigurosa los criterios formales y funcionales de los anuncios, dado que en ocasiones tienden a desinformar. Criterios que si ha tenido en cuenta los estatutos del consumidor, en los cuales se define claramente las necesidades que tienen los consumidores con respecto a la publicidad. Cúcuta es una ciudad con una dinámica comercial tan alta (ilegal o no) en donde se evidencia que la publicidad exterior es un factor determinante en éxito comercial de la ciudad como lo es la proyección de una imagen profesional en cada uno de los empleados de este sector.

Este tipo de ejercicios investigativos permiten deducir que en la región existe un ambiente de conformismo latente entre los ciudadanos respecto a los criterios sobre el manejo de la publicidad exterior, un desconocimiento de criterios básicos para el manejo de estos recursos, la baja motivación por mejorar las relaciones comerciales y estrategias publicitarias innovadoras, rentables y pertinentes a los contextos comerciales. Cuando la ciudadanía desarrolla un consiente colectivo en donde se normaliza el uso de la incorrecta escritura, es difícil revertir estas dinámicas en sociales, ya que la mente se acostumbra a percibir textos con problemas de escritura, deteriora la imagen urbana, empobrece la riqueza lingüística de una sociedad y plantea una dinámica de choque que fortalece la informalidad y los mecanismos poco legales y serios en las relaciones comerciales.

Dadas las condiciones de manejo del comercio en la ciudad de Cúcuta se perfila un comerciante con amplias capacidades en la expresión oral, pocas en la escrita, pero que requiere un nivel crítico de lectura para lograr comprender los contextos y las situaciones en las cuales se encuentra inmerso. Debe reflejar un nivel de formación básico en el que proyecte la imagen del negocio en el cual labora o administra.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑOS, M., GARCÍA, F., & RAMÍREZ, J. (2009). Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación. En M. BAÑOS, F. GARCÍA, & J. RAMÍREZ, *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación* (pág. 137). MADRID: Editorial Laberinto. Obtenido de http://www.sic.gov.co/en/c/document_library/get_file?uuid=cb73a7dc-aab2-4cc9-a221-b803787537af

COMISION NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA. (28 de AGOSTO de 2013). COLPER. Obtenido de http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo_autoregulacion.pdf

CONSULTORES, P. (15 de SEPTIEMBRE de 2013). LATIN LINK. Obtenido de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/01/el-impacto-de-la-publicidad-exterior-en-colombia/?lang=es>

Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (15 de FEBRERO de 2012). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (ISSN: 1575-2844), 11.

Mondoñedo, M. R. (19 de febrero de 2007). Obtenido de la peña lingüística: <http://lapenalinguistica.blogspot.com/2007/01/la-lengua-se-hace-en-la-calle-no-en-las.html>

PERU, U. T. (2012). MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO. En U. T. PERU, *MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO* (pág. 40). LIMA: VICERRECTORADO DE INVESTIGACION.

Publicidad, M. (30 de ENERO de 2012). AGENCIA MANGO. (FACEBOOK, Ed.) Recuperado el SEPTIEMBRE de 2013, de <https://es-la.facebook.com/notes/agencia-mango/estrategia-la-mala-ortografia-en-nuestro-website/10150620396869534>

PYM, R. (30 de OCTUBRE de 2013). REVISTA

P Y M. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/Especial%20-%20Febrero.pdf>

RIVERA, F. (8 de NOVIEMBRE de 2013). VALLAS Y AVISOS. Obtenido de <http://www.vallasyavisos.com.co/beta/documentos.php>