

Estudio descriptivo de la realidad ortográfica de la publicidad exterior en las zonas comerciales de Arequipa

Descriptive study of the orthographic reality of outdoor advertising in the commercial district of Arequipa

Dennis Arias Chávez^{1,*}, Lorena Jessica Nova Revilla²

¹Universidad Continental, Filial Arequipa, ²Universidad San Martín de Porres, Filial Arequipa

RESUMEN

Escribir es una forma básica para mantener la comunicación, ya que con ella se puede lograr determinados objetivos como persuadir, explicar, definir, describir, etc. (funciones apelativas y conativas del lenguaje). No obstante, ponerla al servicio de la publicidad exige, además de sus características esenciales, una cuota de creatividad. La presente investigación tuvo por objetivo analizar la realidad ortográfica de los avisos publicitarios expuestos en la ciudad de Arequipa. Para ellos, se utilizó como técnica la observación documental; en tanto que, para el levantamiento de datos, los instrumentos fueron la Ficha de identificación de la unidad de estudio, la Ficha de registro de ocurrencias ortográficas y la Ficha de desagregación. La población estuvo compuesta por 200 carteles publicitarios (unidades de estudio) recogidas de siete de las principales calles comerciales de la ciudad de Arequipa (unidades de muestreo conjunto). Después del análisis estadístico descriptivo se pudo identificar que las ocurrencias ortográficas de mayor presencia son los errores en la aplicación de las normas de tildación, siendo este el mayor problema en los casos analizados. Asimismo, existe la tendencia a usar mayúsculas como estrategia para enfatizar el mensaje, además de, al hacerlo, suprimir el uso de la tilde en ellas. El lado creativo no queda de lado y esto se evidencia en el uso de signos y extranjerismos. Finalmente, el rubro que mayor presencia tiene en las zonas comerciales es el de comida.

Palabras clave: Nueva ortografía española, avisos publicitarios, ocurrencias ortográficas, mypes arequipeñas.

ABSTRACT

The Writing is a basic way to maintain communication, as it can achieve certain objectives such as persuading, explaining, defining, describing, etc. (appealing and conative language functions). However, putting it at the service of advertising requires, in addition to its essential characteristics, a share of creativity. This research aimed to analyze the spelling reality of the advertisements displayed in the city of Arequipa. For them, documentary observation was used as a technique; while, for data lifting, the instruments were the Study Unit Identification Sheet, the Spelling Record Sheet and the Disaggregation Sheet. The population was composed of 200 advertising posters (study units) collected from seven of the main shopping streets of the city of Arequipa (joint sampling units). After the descriptive statistical analysis it was possible to identify that the most present spelling occurrences are errors in the application standards of tildation, this being the biggest problem in the cases analyzed. There is also a tendency to use capital letters as a strategy to emphasize the message, as well as, in doing so, suppress the use of tilde in them. The creative side is not left to the side and this is evident in the use of signs and foreignwork. Finally, the area that has the greatest presence in the commercial areas is that of food.

Keywords: New Spanish spelling, advertisements, spelling occurrences, arequipeñas mypes.

Historial del artículo:

Recibido, 04 de marzo 2018; aceptado, 10 de abril de 2018; disponible en línea, 05 de junio de 2018

* Docente de la Universidad Continental, filial Arequipa.
Correo: darias@continental.edu.pe

INTRODUCCIÓN

El papel de la ortografía como factor de unidad en las lenguas de escritura alfabética cuya base se sustenta en la utilización de signos gráficos para representar las unidades fónicas de la cadena hablada es fundamental, ya que impone uniformidad gráfica frente a las numerosas variantes de pronunciación existentes. Estas diferencias no trascienden al plano de la escritura, salvo en ocasiones, y nunca de manera general, sino mediante variantes en la grafía de ciertas palabras. Por esta razón la ortografía contribuye decisivamente a evitar la dispersión en la representación gráfica de una misma lengua, la cual, llevada al extremo, complicaría la comunicación escrita entre sus hablantes hasta el punto de entorpecerla o incluso imposibilitarla, comprometiéndola su identificación como miembros de una sola comunidad lingüística (Ramírez, 2013).

El uso corrector o adecuado del léxico como también el dominio de sus reglas gramaticales constituyen los tres grandes ámbitos que regulan la normatividad de una lengua. La escritura, como todo código de comunicación, se constituye no solo por el conjunto de signos convencionales establecidos para representar gráficamente el lenguaje, sino por las normas que determinan cuándo y cómo debe utilizarse cada uno de ellos. Este conjunto de normas que regulan la correcta escritura de una lengua constituye lo que llamamos ortografía (Real Academia Española, 2010), cuyo conocimiento y aplicación resultan imprescindibles para asegurar la correcta comunicación escrita entre los hablantes de una misma lengua, pues garantiza la adecuada creación e interpretación de textos escritos, permitiendo que las lenguas alcancen la máxima expresión de una unidad que se entiende por encima de todas las variaciones geográficas, sociales y situacionales (Real Academia Española, 2010).

La norma ortográfica, a diferencia de las normas lingüísticas, tiene la característica de ser mutable. En ese sentido, la ortografía es uno de los objetos más apreciados de observación y crítica. No son pocos los que al leer un anuncio publicitario caen en la cuenta de la existencia de una gran cantidad de errores que lleva a generar quejas de una forma, a veces disimulada, y otras con suma dureza. Esta emisión de juicios de apreciación lleva, en muchos casos, a que la gente se haga una idea equivocada sobre la escritura, llegando incluso a verla como una actividad sumamente compleja. La ortografía ayuda a las personas a entenderse con claridad. Quien escribe mal corre el riesgo de no ser comprendido. Esto, en la publicidad y en cualquier otro sector, significa un gran riesgo.

Escribir es una forma básica para mantener la comunicación, ya que con ella se puede lograr determinados objetivos como persuadir, explicar,

definir, describir, etc. (funciones apelativas y conativas del lenguaje). No obstante, ponerla al servicio de la publicidad exige, además de sus características esenciales, una cuota de creatividad. Persuadir a un sector a que compre o adquiera determinado producto o servicio requiere técnicas retóricas con el fin de potenciar y transmitir la capacidad persuasiva del mensaje en todos los códigos (Spang, 2005). Los anuncios publicitarios permiten que la información vaya del emisor al destinatario sin que el destinatario pueda responder del mismo modo. El emisor tampoco busca la respuesta verbal; la única respuesta posible del destinatario es la compra o no del producto (Ondrejovičová, 2009).

De igual forma, la brevedad es un recurso importante en la publicidad: expresar una idea, un concepto en pocas palabras resulta imprescindible para lograr el objetivo de la empresa. Esta necesidad ha llevado que se busquen nuevos caminos, formas creativas y arriesgadas con que presentar el mensaje. Existen empresas dedicadas a este oficio y son ellas las que marcan la pauta de un comercial en lo que a publicidad se refiere. Tal es el impacto que logra, que son imitados por pequeños sectores con el fin de obtener también los mismos resultados. Este es el caso del sector mype que, al no contar con un asesoramiento profesional, establece sus propios criterios normativos y estilísticos en su publicidad. Pese a que todo texto exige cohesión y fluidez, los textos publicitarios del sector analizado suelen enfatizar antes que la forma el fondo, y así el propietario o uno de los trabajadores es quien funge de publicista, por lo que se está frente a un fenómeno íntimamente ligado con sus rasgos no solo sociales, sino también académicos y hasta psicológicos. Las capacidades profesionales de quienes laboran en este sector no están orientadas por la especialización, tal y como lo demuestra el estudio llevado a cabo por Aviolo, Mesones y Roca (2011), en el que la secundaria completa prevalece como característica del nivel educativo de los trabajadores peruanos de este sector. Este dato no es irrelevante; más bien, por lo contrario, resulta fundamental para entender todo fenómeno relacionado con la comunicación en estos medios.

La publicidad se ha alzado como una institución social (Ferraz, 2004), porque es producto de la transformación socioeconómica que tanto países desarrollados como no desarrollados han venido experimentando al largo de los últimos años. Esta llamada sociedad del consumo permite que la publicidad venda a cada rincón del país un producto mediante los llamados *mass media* (prensa, carteles, radio, cine, televisión, redes sociales). En la publicidad impresa o gráfica (que es lo que interesa al presente estudio) se pueden encontrar diversos mensajes como son Mensajes lingüísticos, cuya extensión es relativamente corta, pero de gran impacto; Mensajes de la imagen, en los que la imagen desempeña un papel protagónico o al

menos complementario frente al lingüístico; Mensaje icónico, en el que prevalece en sentido denotativo del mensaje; y Mensaje iconográfico, en el que prevalecen el sentido connotativo (Ferraz, 2004).

Es conocida la influencia que tienen la televisión y la prensa escrita como parte de los medios de comunicación, considerando que entre sus funciones se encuentran las de educar (algo que no siempre se cumple), informar y entretener. La interacción de los medios de comunicación con la educación cumple un rol que permite al ciudadano aprender maneras de entender la realidad y asimilar saberes nuevos. No obstante, la realidad demuestra que estos medios no se esfuerzan por contribuir en mejorar las capacidades comunicativas escritas u orales de los receptores ya que, en lugar de asumir un compromiso para con el lenguaje como bien social, promueven en sus productos comunicativos la duda, la ambigüedad y la pobreza léxica, la mala construcción y el manejo de la lengua en un nivel vulgar (dicho esto desde una perspectiva normativa, no descriptiva).

Una Mype se define como una microempresa que posee de 1 a 10 trabajadores como máximo y cuyos niveles de venta son menores de 150 UIT ('unidad impositiva tributaria', valuada en S/ 4150,00). En este sentido, el presente estudio es de relevancia social porque permitirá conocer y analizar las características y errores comunes en la ortografía en este sector que congrega la mayor cantidad de personas económicamente activas. Además, al abordar el presente estudio se espera que los resultados permitan evidenciar la necesidad de reflexionar sobre la importancia que tiene la publicidad como medio transmisor de cultura. Asimismo, tiene relevancia profesional porque permitirá mostrar que la enseñanza y el aprendizaje de la ortografía no solo radican en el acto de escribir, reproducir y copiar; sino también en la producción de textos coherentes que permitan transmitir ideas y mensajes claros. Por esta razón los resultados servirán como referencia para profesionales del área de la publicidad y la lingüística.

Antecedentes

El lenguaje es un sistema vivo y como tal tiende a cambiar, pues con el tiempo se abandonan ciertos usos para integrar o modificar otros. El lenguaje, asimismo, es comparado con un mapa en el que se pueden encontrar todos los rasgos culturales de la humanidad, esto es, sus esquemas de pensamiento. Es por ello que cuando en 2010 se anunció cambios en la ortografía española, expertos y no expertos levantaron sus voces de protesta. Esta respuesta confirmó que la ortografía es una de las ramas de la lingüística más susceptible de crítica.

En los últimos años el interés por la ortografía ha ido en aumento. De entre todos destacan aquellos estudios

que centran su interés en analizar sus innovaciones (Giménez, 2011; Martínez de Sousa, 2012; Mouton, 2011; Sarmiento, 2011, Gómez-Torrego, 2011), hasta aquellos que se preocupan por sus características en los géneros electrónicos (Gómez, 2007; Ridao y Rodríguez, 2013). Sin embargo, es importante destacar lo realizado por Ovalles (2014), quien estudió las patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del municipio de San José de Cúcuta (Colombia), cuyos resultados evidencian que, dentro del proceso de comercialización, lo más importante es el producto o servicio, dejando de lado los criterios publicitarios sin considerar la ortografía, la cual no se tiene en cuenta en la publicidad. Destaca también Aquino (2015) con su trabajo titulado "Los errores lingüísticos y ortográficos del español en avisos publicitarios", en el que analiza los principales errores lingüísticos y ortográficos del español en los textos escritos que presentan los avisos publicitarios expuestos en la ciudad de Huancayo.

Objetivos

El objetivo general fue, analizar la ortografía de la publicidad exterior en las zonas comerciales de Arequipa. Los objetivos específicos fueron: Indicar el rubro comercial que mayor presencia tiene en las zonas analizadas. Describir las ocurrencias ortográficas y lingüísticas más frecuentes de la publicidad exterior en las zonas comerciales de Arequipa.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación se inscribe dentro del enfoque cuantitativo; su elección responde a la naturaleza de los objetivos, los cuales buscan analizar y presentar datos cuantificados sobre el problema en cuestión. En general, la investigación cuantitativa tiene mucha importancia en la validez externa, debido a que, con una muestra representativa de la población, se puede inferir los resultados del estudio en esa muestra a la población de donde proviene (Polit y Hungler, 2010). Asimismo, y según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación corresponde al tipo no experimental debido a que no se efectúa manipulación de variable alguna. De acuerdo a la clasificación de estos autores, el estudio está contemplado dentro del diseño de tipo transversal o transeccional, ya que la recolección de datos se hace en un tiempo único.

Población de estudio

La población está compuesta por los textos de los anuncios publicitarios expuestos en las principales calles comerciales de la ciudad de Arequipa, que son:

- Av. Estados Unidos
- Av. Goyeneche
- Av. Mariscal Castilla
- Calle Peral
- Calle Pizarro
- Av. Dolores
- Av. Andrés Avelino Cáceres
- Av. Los Incas

El corpus estuvo conformado por 200 anuncios publicitarios debidamente registrados y categorizados por fecha, hora, rubro y calle o avenida.

Criterios de inclusión

1. Formaron parte del estudio todos aquellos anuncios publicitarios de las mypes ubicadas en un radio de 5 kilómetros de la plaza mayor de Arequipa.
2. Se consideraron las calles, avenidas y jirones donde se concentran la mayor cantidad de mypes.

Criterios de exclusión

1. Quedaron excluidos todos aquellos anuncios de las mypes que no cumplan con los criterios de inclusión.
2. Se registraron como parte del corpus los anuncios publicitarios externos, mas no aquellos que se encuentren dentro del local de la mype.
3. No se tomaron en cuenta carteles o afiches de instituciones gubernamentales o comerciales de mayor alcance.

Materiales

Respecto a los materiales, se consideraron fotografías de los principales avisos publicitarios publicados en diversos centros comerciales de las calles y avenidas de la ciudad de Arequipa.

La técnica utilizada fue la Observación documental, y los instrumentos de levantamiento de datos fueron a) Ficha de identificación de la unidad de estudio; b) Ficha de Registro de ocurrencias ortográficas y lingüísticas, construida tomando como base la propuesta de Bedwell, Domínguez, Sotomayor, Gómez y Jéldrez (2014); y c) Ficha de desagregación.

Análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de los datos se utilizó el programa SPSS 25.0, empleando estadística descriptiva con el fin de tener la más clara y rápida comprensión de los hechos estudiados. Con los datos se construyeron tablas estadísticas con el fin de

presentar y sintetizar los valores. A partir de ellos, se extrajeron enunciados de índole teórica para obtener generalizaciones empíricas.

Procedimientos

En la presente investigación se procedió a organizar las calles y avenidas que corresponden a los 5 kilómetros del área circular de la plaza mayor (comúnmente llamada "plaza de armas"). Dentro de lo trazado se logró ingresar a los distritos de José Luís Bustamante y Rivero, Cayma, Miraflores y Cercado.

Luego de identificar los puntos de visita se conformaron 5 grupos de 5 integrantes cada uno quienes recogieron las muestras solicitadas para el estudio trazado, considerando los criterios de inclusión y de exclusión. Posteriormente, se realizó la identificación de las ocurrencias ortográficas y lingüísticas por calles, avenidas y rubros; se emplearon diversos instrumentos, en los que se identifican los datos del comercio visitado; y en la segunda ficha se registran la ocurrencia o error de ortografía, la corrección y la explicación.

RESULTADOS

La publicidad escrita, que es el centro de interés del presente estudio, consta de varios niveles de interpretación. En los anuncios estudiados el mensaje lingüístico, esto es, lo que se dice y cómo se dice, es de carácter breve. No existe un uso de oraciones complejas; por el contrario, se centra en frases acompañadas de colores y formas que refuerzan lo que pretende expresar el mensaje.

La ficha de registro de ocurrencias ortográficas y lingüísticas se centró en analizar los siguientes apartados: tildación, puntuación, gramática, extranjerismos, mayúsculas y lexigrafía en general. En la Figura 1 se presenta el tipo de comercio que prevalece en el estudio y en el Gráfico 2 se presentan las diversas ocurrencias encontradas en los textos utilizados en la publicidad exterior de las zonas comerciales de la ciudad de Arequipa. A continuación, presentamos los resultados generales de la investigación.

1. Con respecto al ámbito temático relacionado con el tipo de producto que se anuncia, la Figura 1 muestra que el rubro de la alimentación es el que predomina. Este resultado es importante, ya que los restaurantes redactan a diario el menú del día sobre pizarras u otra superficie. Por tanto, las probabilidades de cometer errores ortográficos son altas frente a otros tipos de anuncios que no se modifican, pues son elaborados por terceros, aunque de manera artesanal y con un mínimo control de calidad. Un ejemplo lo ofrecen las

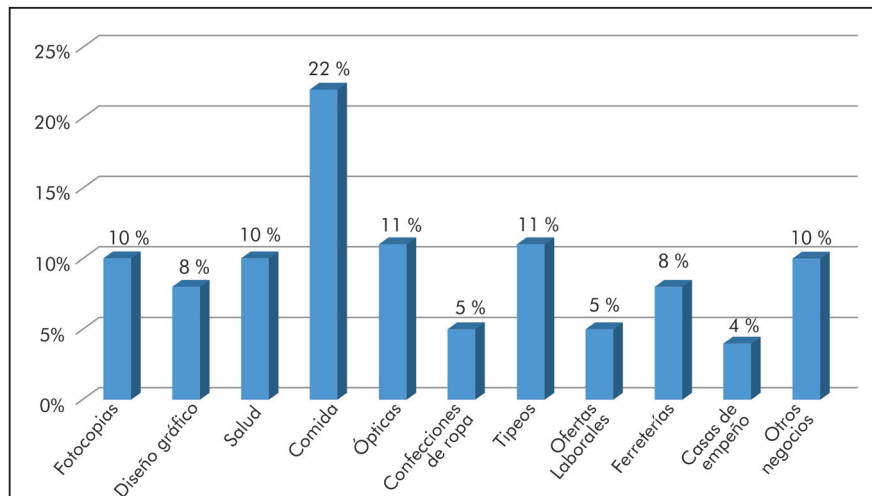


Figura 1. Rubros comerciales.

pollerías, cuyos anuncios no varían porque se ofrecen solamente estos productos todos los días de la semana.

- Los casos de omisión del acento ortográfico en palabras con mayúsculas se hacen reiterativos. Este resultado refuerza la creencia de que las mayúsculas no llevan tilde. No obstante, de los 200 anuncios analizados se perciben que el 32% de ocurrencias se dan sobre el uso de la tilde. Es importante resaltar que en la mayoría de los casos no cumplen las reglas de tildación, cuyos errores se concentran en palabras graves o llanas con hiato y diptongo, fenómenos relativamente complejos, ya que exigen reglas específicas.

Con respecto al componente visual, este un aspecto importante de resaltar, pues, como se verá en los siguientes ejemplos, acompaña al texto con el fin de resaltar ya sea al producto o un símbolo relacionado con él. En la figura 2 y 3

se muestran algunos ejemplos de eslogan y frase breve con acompañamiento de imagen, y también un encabezamiento en que el anunciante recoge lo más llamativo para atraer la atención; el cuerpo del texto informa de manera sencilla sobre el producto y desarrolla un argumento básico para llamar la atención.

- Respecto al uso de las mayúsculas, se debe tener en cuenta que en publicidad no es error poner las palabras con todas sus letras mayúsculas, porque esto responde al estilo llamativo y de legibilidad que busca el anunciante. Debe considerarse que también hay casos en que las palabras tienen mayúscula inicial y el resto en minúsculas, en conformidad con la norma de textos comunes; y casos en que por opción estilística en una secuencia de palabras cada una de ellas se inicia con letra mayúscula. El 37% de los anuncios analizados utilizan las mayúsculas en toda la palabra como forma de enfatizar el mensaje.



Figura 2. Muestra de publicidad exterior:

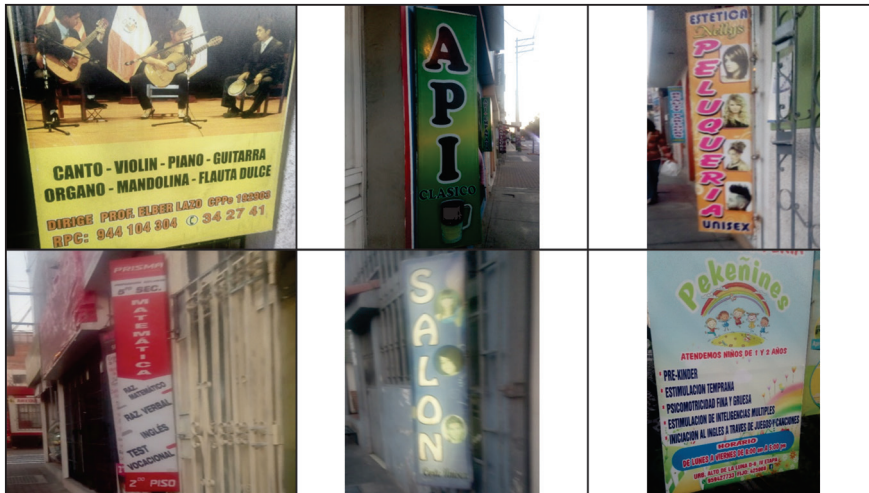


Figura 3. Ejemplos de carteles externos.

4. Con respecto a la lectura de signos y símbolos, hay casos en que las letras son complementadas por símbolos o elementos gráficos. Por ejemplo, en un anuncio en la palabra RUBÍ han puesto un diamante en lugar de la tilde; o en la frase "HIELO CRISTAL" el tercio superior de las letras de la segunda palabra está adornado de blanco para representar hielo. En otra muestra, en lugar de la palabra por se coloca el signo matemático "por" (\times), como en "5 \times 1.00" ('cinco por un sol'); también emplean el signo ortográfico et (&), como en "FORMA & ESPACIO". Además, se presenta lectura fonética de letras, como en "Skapate", palabra en que la S inicial se pronuncia como Es y la letra k como ka, con lo que se llega a Skpate = 'Escápate'.
5. Con respecto al uso de letras, hay casos de error como "RAPIDES" por "RAPIDEZ" (ver figura 5), o "Autotizado" por "Autorizado". Por otra parte, hay alteración deliberada de la ortografía, cuando en lugar de escribir "CÚBICO" o "Pequeñines" ponen "KUBICO" y "Pekeñines", respectivamente.
6. Con respecto a la gramática, se hallaron casos de palabras compuestas como SUPER RAPIDO (con separación) por "SUPERRÁPIDO". La regla es que el elemento compositivo super- se une a la raíz sin espacio ni guion, lo cual sí se cumple con MINIMARKET (palabra híbrida español-inglés). Hay un caso de falta de concordancia (en género), cuando, refiriéndose a la cerveza, escriben "Pídelo" por "Pídela".
7. En la Figura 6 se muestran los porcentajes de ocurrencias ortográficas presentes en el corpus estudiado. Con respecto al uso de extranjerismos (la publicidad es una vía para la adopción de estos términos), estos son necesarios como en sándwich, pese a que existe su adaptación sánguche (en unos casos escriben sandwich y en otros sánguche). Se presentan casos de extranjerismos con ortografía



Figura 4. Uso de mayúsculas en carteles.



Figura 5. Error en el uso de letras.

parcialmente original, como *scaneo* por *escaneo*, o los anglicismos *pedicure* y *manicure* —muy extendidos en el Perú— por *pedicura* y *manicura*, que son las formas que figuran en el diccionario. Hay también extranjerismos no necesarios (como *glass* por 'vidrio') que se utilizan como medio de llamar la atención, considerando que muchas personas perciben que en algunos aspectos lo extranjero es mejor que lo nacional.

DISCUSIÓN

Desde los propios orígenes del español, la ortografía viene siendo un tema polémico, que involucra, a lo largo del tiempo, no solo a lingüistas y profesores de lengua sino a otros sectores profesionales de la sociedad como son periodistas, redactores, expertos en publicidad, editores, etc. (Revert, 2004). En vista de este interés, no es extraño ser testigos de grandes

debates tanto en Hispanoamérica como en España en torno a este espinoso tema. Un ejemplo de esto último es la polémica despertada en los medios escritos y virtuales con ocasión de la reciente publicación en 2010 de la Ortografía española. La ortografía es uno de los objetos más apreciados de observación, crítica y valoración social (Cassany, Luna y Sanz, 2003); no son pocos los que al leer un periódico, revista u otro texto escrito se percatan de la existencia de una gran cantidad de errores, lo cual los lleva a criticar o quejarse de ello de una forma a veces disimulada o a veces con suma dureza. Estos juicios de valoración llevan, en muchos casos, a que la gente se haga una idea equivocada sobre la escritura, llegando incluso a verla como una actividad sumamente compleja.

La ortografía de una lengua no debe concebirse como un conjunto de reglas o una mera amalgama de reglas; más bien constituye un sistema estructurado que se articula en varios subsistemas dotados de cierta autonomía, constituidos por las normas que regulan

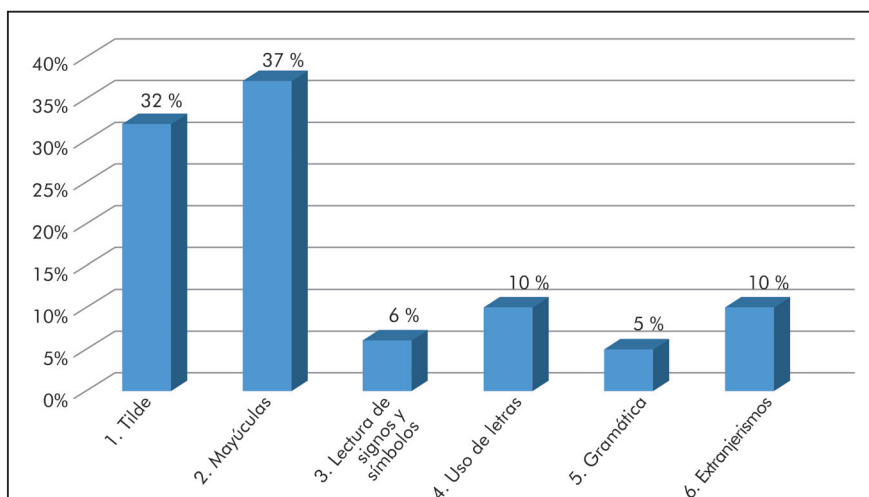


Figura 6. Porcentaje de ocurrencias ortográficas halladas.

de forma específica el uso de cada una de las clases de signos gráficos con que cuenta su sistema de escritura (Imbaquingo, 2013).

Las reglas ortográficas se clasifican en generales o particulares. Las primeras inciden en todo el ámbito de la escritura, en tanto que las segundas se aplican a la escritura de palabras concretas o grupos de palabras. Las reglas generales suelen formar parte del núcleo constitutivo de cada uno de los subsistemas ortográficos (letras, diacríticos, mayúsculas, etc.). No debe resultar sorprendente que, en el presente estudio, las ocurrencias con mayor presencia en el corpus analizado sean las referentes a la tildación y al uso de las mayúsculas. El primero, exige en el hablante el dominio de reglas específicas que es necesario memorizar y aplicar. En cuanto al segundo, existe una tendencia en la publicidad a escribir los textos enteramente en mayúsculas y con esto dar por solucionado cualquier omisión en el uso de las tildes. Tal como se vio en los resultados, la creencia de que las mayúsculas no se tildan sigue vigente pese a que la ortografía ha dejado en claro esta norma (esto es, las letras mayúsculas deben llevar tilde igual que las minúsculas, cuando corresponda según la regla). De igual manera, predominan las frases nominales y el uso de sustantivos y adjetivos para presentar los productos o servicios. Por otro lado, no se puede descartar el lado creativo y estilístico de la publicidad, con rasgos que se pueden observar en las características gramaticales, léxicas y en el uso de signos y extranjerismos. Hay un descuido por el buen escribir, y la publicidad de estos sectores lo evidencia. Se prioriza la forma antes que el cuidado del lenguaje. Al respecto Cassany, Luna y Sanz (2003) refieren que:

A menudo se identifica el saber escribir bien con hacerlo sin errores ortográficos, ya que a la corrección ortográfica se le ha otorgado un valor de prestigio social en detrimento de otros conocimientos y habilidades. Además, la ortografía es altamente arbitraria e irregular, ciertas reglas de ortografía son muy complejas y sumamente difíciles de recordar (p. 411).

La ortografía va de la mano con la escritura, ambas forman una unidad inseparable, así como con la lectura, ya que para descifrar lo escrito es preciso conocer el código ortográfico. Conocer y dominar la ortografía son puntos clave para asegurar la correcta comunicación escrita entre los hablantes de una misma lengua, porque su práctica garantiza la adecuada creación e interpretación de textos escritos, sobre todo en la publicidad, que tiene por objetivo persuadir e impactar en el cliente o usuario (Mamani, 2012).

Dado esto, no se puede concebir a la ortografía como algo accesorio, sino como condición necesaria para el completo desarrollo de la persona, como individuo

y como ser anclado en la sociedad, en la medida en que la escritura es hoy fundamental como soporte del conocimiento y como instrumento de la comunicación. Es así que la ortografía ocupa un lugar importante en el sistema educativo, puesto que es indisociable de la adquisición de las destrezas básicas de la lectura y la escritura, indispensables en la formación elemental de todo ciudadano (Mamani, 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, I. (julio, 2015). Errores lingüísticos y ortográficos del español en avisos publicitarios. *Horizontes de la Ciencia*, 5(8), 23-29.
- Aviolo, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, 22, 70-80. Recuperado de file:///C:/Users/darias/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf
- Bedwell, P., Domínguez, A., Sotomayor, C., Gómez, G. y Jéldrez, E. (2014). Caracterización de problemas ortográficos recurrentes en alumnos de cuarto básico. Chile: CIAE.
- Cassany, D., Luna, M., & Sanz, G. (2003). Enseñar lengua (9a ed.). Barcelona, España: Grao.
- Ferraz, A. (2004). El lenguaje de la publicidad (8.a ed.). Madrid: Arco Libros.
- Giménez, D. (2011). Innovaciones académicas actuales en la ortografía de los extranjerismos en la lengua española. *Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 1, 71-92. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/normas/article/view/4648/4507>
- Gómez, A. (2007). La ortografía del español y los géneros electrónicos. *Comunicar*, 29(15), 157-164.
- Gómez-Torrego, L. (2011). Las normas académicas: últimos cambios. Madrid: SM.
- Imbaquingo, H. (2013). Propuesta de un manual de ortografía tendiente a mejorar la comunicación escrita en los alumnos de octavo año del Colegio Nacional "Gran Bretaña" de la ciudad de Quito. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1925/1/T-UCE-0010-294.pdf>
- Mamani, I. (2012). La influencia de la memoria visual en la ortografía de la letra de los estudiantes de la I.E.P "CIMA" (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, Perú.
- Martínez de Sousa, J. (2012). Algunas consideraciones sobre la ortografía académica. *Revista de Humanidades* 11(1), 9-25. Recuperado de http://www.dendramedica.es/revista/v11n1/Algunas_consideraciones_sobre_la_ortografia_academica.pdf
- Mouton, P. (2011). Reflexiones sobre la nueva ortografía. *Revista Calamo FASPE*, 57, 6-7. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

- publication/277265896_Reflexiones_sobrela_nueva_ortografia
- Ondrejovičová, K. (2009). Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética. Recuperado de https://is.muni.cz/th/ayr99/Bakalarska_diplomova_praca.pdf?so=nx
- Ovalles, L. (febrero, 2014). Patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del municipio de San José de Cúcuta. *Respuestas*, 19(1), 19-26.
- Polit, D. y Hungler, B. (2003). *Investigación científica en ciencias de la salud* (6ª Ed). México: McGraw- Hill Interamericana.
- Ramírez, R. (2013). Funciones de la ortografía. Recuperado de <http://palestrafilologica.blogspot.com/2013/11/funciones-de-la-ortografia.html>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la lengua española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Revert, V. (2001). Reformas ortográficas: ¿América frente a España? En A. Veiga, M. González, & M. Souto (Eds.), *De lenguas y lenguajes* (pp. 85-93). La Coruña, España: Toxosoutos.
- Ridao, S. y Rodríguez, F. (2013). Problemas de puntuación en contextos digitales: análisis de comentarios en foros de Youtube. *Anuario de Estudios Filológicos*, 37, 83-105. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/72046210.pdf>
- Sarmiento, R. (2011). La nueva ortografía académica (2010). *Revista Calamo FASPE*, 57, 9-13.
- Spang, K. (2005). *Publicidad y retórica*. Madrid, España: Arco Libros.