

Deficiencias ortográficas en la publicidad exterior de la zona comercial de la ciudad de Tulcán, Ecuador

Félix Paguay
Jairo Chávez
Edison Peñafiel
Aldo Romero

Universidad Politécnica Estatal del Carchi
felix.paguay@upec.edu.ec

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación, es determinar las deficiencias ortográficas de la publicidad exterior de la zona comercial de la ciudad de Tulcán – Ecuador a partir del análisis de fotografías tomadas con este fin. En esta primera aproximación, se han analizado de manera particular las deficiencias ortográficas de dicha publicidad, considerando aspectos como: la redacción de textos cortos, la puntuación y gramática, los acentos, las letras faltantes y el uso de mayúsculas y minúsculas. Dentro de las herramientas metodológicas se empleará la aplicación estadística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que servirá para diseñar la base de datos relacionada a los usuarios identificados con deficiencias ortográficas en los sectores de investigación. Finalmente, el levantamiento de esta información, ha permitido contar con una base de datos que permitan visualizar la problemática para promover la creación de una aplicación para dispositivos móviles de uso personal con el fin de mejorar las competencias ortográficas de los habitantes de Tulcán, pues este software multisoporte brindará a los habitantes las facilidades para desarrollar tareas y fortalecer el aprendizaje de un adecuado y correcto uso de la ortografía.

Palabras clave: DEFICIENCIAS ORTOGRÁFICAS, PUBLICIDAD EXTERIOR, DISPOSITIVO MÓVIL.

ABSTRACT

Orthographic Mistakes in Outdoor Advertising at the Business Area in Tulcán City – Ecuador has abstract

The objective of this research is to determine the orthographic mistakes of outdoor advertising at the business area in Tulcán city - Ecuador from the analysis of photographs taken for this purpose. In this first approach, the orthographic mistakes have been analyzed, considering aspects such as the writing of short texts, the punctuation and grammar, the accents, the missing letters and the use of uppercase and lowercase letters. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) will be used within the methodological tools, to design the database related to the users identified with orthographic mistakes in the research sectors. Finally, the collection of this data has allowed us to have a database to visualize the problem in order to promote the creation of an application for mobile devices for personal use. This with the purpose of improving orthographic competencies of the inhabitants of Tulcán, as this multimedia software will provide them the facilities to develop tasks and strengthen the learning of an adequate and correct orthography application.

Keywords: ORTHOGRAPHIC MISTAKES, OUTDOOR ADVERTISING, MOBILE DEVICE.

Introducción

La presentación de la publicidad exterior requiere de creatividad para que se convierta en un mensaje sugestivo e insinuante en el momento de representar a través de símbolos a productos (bienes o servicios) sus funciones y atributos. Por ello, contiene un alto predominio visual que aprovecha la imagen, el color, la tipografía, el tamaño y la ubicación.

Es necesario considerar que estos mensajes están creados para influenciar en la cultura y la estética de la ciudad, y esta exposición provoca reacciones afectivas en los receptores. Es por ello que es indispensable que la publicidad exterior no descuide las reglas y normas que conviertan a la misma en un soporte eficaz e impactante que aporte a las organizaciones empresariales con la consecución de un mayor nivel de notoriedad.

Según Eva Breva, (2009, p.4), la imagen es vital en la publicidad exterior porque tiene el atributo de poder transmitir un mensaje por sí sola, poco texto, es decir no más de diez palabras es suficiente en una publicidad exterior debido al poco tiempo que el receptor tiene para leer el mensaje. La tipografía debe facilitar la lectura con letras muy legibles; la cromática -una característica clave que marca notoriedad de un anuncio- debe poseer colo-

res brillantes o contrastados que provoque sensaciones e interés en los receptores.

Por otro lado, el estudio de los aspectos teóricos de la lengua castellana tiene como objetivo conseguir un aprendizaje científico que permita la aplicación y el uso fluido de la lengua materna en situaciones reales de comunicación -ya sea oral o escrita-. Bajo esta perspectiva, el aprendizaje, desde una óptica meramente teórica es inútil si no conduce al uso significativo del mismo, pues el propósito de transmitir conocimiento es preparar al estudiante para su vida profesional y personal. La investigación de la lengua en sus aspectos morfológico y sintáctico debe servir para desarrollar en el alumno competencias gramaticales, lingüísticas y comunicativas.

En este contexto, la morfología y sintaxis abarca el estudio de un todo estructurado y sistemático. La morfosintaxis es, por lo tanto, una disciplina estructural que, como su nombre lo indica, está formada por dos ramas relacionadas de la lengua: la morfología y la sintaxis. Ambas disciplinas formales, tienen como preocupación principal el análisis descriptivo de las distintas construcciones lingüísticas, dadas a partir de distintos procesos y unidades concretas del sistema.

En el caso de Carchi, -si bien en 2009 el ministro de Educación en aquel entonces Raúl Vallejo la declaraba como zona

libre de analfabetismo- la realidad es que según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2010, esta provincia se ubicaba en el 8vo. lugar dentro de las provincias con menor tasa de analfabetismo a nivel nacional, este dato pone de manifiesto las deficiencias ortográficas presentadas por un buen porcentaje de sus habitantes. En su capital Tulcán, es muy común encontrar en sus enclaves céntricos publicidad exterior donde se evidencia un desconocimiento y manejo precario de las más elementales normas que rigen la escritura, por ello, es necesario abordar esta problemática desde una perspectiva y enfoque tecnológico-educativo para de esta manera contrarrestar las deficiencias que han venido repitiéndose durante generaciones.

La presente investigación, apunta a desarrollar una aplicación para dispositivos móviles de uso personal para reducir el nivel de analfabetismo y optimizar la literacidad de los habitantes de Tulcán, para ello se empezará identificando el nivel de conocimiento de las estructuras morfosintácticas y semánticas del lenguaje, luego, se verificarán los lugares donde exista publicidad exterior con deficiencias ortográficas y finalmente, se creará una aplicación pedagógica para dispositivos móviles de uso personal.

Métodos y Materiales

Para el presente trabajo se utilizarán los siguientes materiales:

Aplicación estadística *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, que servirá para diseñar la base de datos relacionada a los usuarios identificados con deficiencias ortográficas en los sectores de investigación. Además, esta herramienta nos extenderá los datos estadísticos de media, mediana y moda que permitirán identificar la falencia ortográfica o gramatical más común. Los datos a recolectar se obtendrán de un registro a 200 locales comerciales localizados en diversos sectores de la ciudad (norte, centro y sur).

Herramientas informáticas del sistema Android necesarias para el diseño, el mismo que tendrá un enlace directo a la base de datos del diccionario de la Real Academia Española (RAE) que ayudará a resolver problemas de ortografía y significado.

El uso de la aplicación MAPS como un recurso de geo-referencia de los lugares donde se encuentran los errores.

Bajo la compilación de estos materiales, es necesario la utilización de los siguientes métodos:

Observación directa, la misma que será aplicada por los investigadores para la detección de los errores ortográficos en los sectores focalizados para la investigación.

Investigación bibliográfica, a través de la cual se paraleliza los errores encontrados versus las razones técnico gramaticales emitidas por la Academia y que pueden ser cotejadas además por el diccionario panhispánico de dudas para mejorar la claridad del uso.

La encuesta y la entrevista serán utilizadas como métodos empíricos de recopilación de información secundaria, base para conocer y solventar las necesidades de los usuarios con bajas competencias ortográficas. Para el seguimiento de la propuesta se utilizará el método *expost facto* que ayudará a verificar el uso de la aplicación en determinadas circunstancias de tiempo y trabajo.

Una vez realizada la implementación de esta sección se procederá a plantear una propuesta que permita solventar el problema planteado.

Resultados

El trabajo de campo desarrollado en esta fase, consistió en un recorrido por las principales calles de la ciudad de Tulcán con la finalidad de obtener una muestra representativa de fotografías de la publicidad exterior expuesta, cuyos mensajes comunicacionales contienen varias deficiencias ortográficas. Se examinaron 300 letreros de publicidad que se encontraron

tomando como punto de partida el parque Isidro Ayora y culminando en el sector denominado Unión de las Dos Calles, en las calles Sucre y Bolívar.



Figura 1: Mapa de ubicación de la zona de investigación. **Fuente:** Google Maps.

Entre los mensajes seleccionados están las vallas, los banners o pendones, carteles o carteleras, todos con textos publicitarios escritos. Presentamos a continuación una muestra de los textos publicitarios analizados:



Figura 2. Anuncio publicitario en la calle Bolívar. **Fuente:** Archivo fotográfico de los Autores.



Figura 3. Anuncio publicitario en la calle Sucre. **Fuente:** Archivo fotográfico de los Autores.



Figura 4. Anuncio publicitario en la calle Sucre. **Fuente:** Archivo fotográfico de los autores.



Figura 5. Anuncio publicitario en la calle Bolívar. **Fuente:** Archivo fotográfico de los Autores.



Figura 6. Anuncio publicitario en la calle Sucre. **Fuente:** Archivo fotográfico de los Autores.



Figura 7. Anuncio publicitario en la calle Bolívar

Fuente: Archivo fotográfico de los Autores.



Figura 8. Anuncio publicitario en la calle Sucre.

Fuente: Archivo fotográfico de los Autores.

Entre los elementos analizados en las piezas gráficas, se consideraron los siguientes aspectos:

a) La redacción de textos cortos, se refieren a anuncios impresos que promueven la oferta de servicios temporales. En ellos se destaca omisión de tildes, faltas semánticas. (Fig. 2)

b) La puntuación y gramática. Se refiere al uso de signos ortográficos y de puntuación como la coma, el punto, etc. Existen letreros que en su redacción mantienen errores de puntuación (uso de coma, guiones, puntos) que no están acordes con la normativa de la Real Academia Española. En otros casos, por la antigüedad del letrero y su deterioro evidente, muchos rasgos no son legibles, dejando a la luz secuelas de errores de puntuación y gramá-

tica. (Fig. 3)

c) Los acentos. Se refiere a la distinción se produce a través de una mayor intensidad o fuerza de voz signado con la tilde. En los casos estudiados, el uso de la tilde es el error más recurrente encontrado en las piezas fotográficas analizadas. Muchos de ellos evidencian la omisión de este signo especialmente en letras mayúsculas, mientras que otros simplemente se omitieron en atención al diseño gráfico que se lo priorizó sobre el cumplimiento de las normas ortográficas de la RAE. (fig. 4, 5)

d) Letras faltantes y mezcla de palabras en español y otros idiomas. Se ha evidenciado la exhibición de letreros deteriorados, los cuales, a más de influir negativamente en la imagen corporativa, presentan textos ilegibles, letras faltantes, ausencia de signos de puntuación. (Fig. 6)

e) Uso de mayúsculas y minúsculas. En el idioma español, el uso de mayúsculas y minúsculas está normado; sin embargo, en el diseño artístico de los letreros publicitarios observados, en un gran porcentaje se privilegia el uso de palabras escritas en letras mayúsculas que generalmente no cumplen con la normativa ortográfica, de manera particular en lo relacionado al uso de la tilde. Así mismo, se prioriza el diseño artístico antes que las normas de la RAE, aspecto que, al rayar las paredes, también lo hacen sin sentido alguno del uso correcto de las mayúsculas. (Fig. 7, 8)

En los primeros análisis realizados, se caracterizaron algunos problemas especialmente ortográficos, los cuales se detallan a continuación:

a) Problemas en la redacción de textos en hojas volantes.

b) Ausencia de acentos ortográficos.

c) Descuido en letreros con letras faltantes.

d) Problemas ortográficos en los anuncios.

e) Inapropiado uso de mayúsculas y minúsculas.

Tabla 1
Principales problemas ortográficos

| ASPECTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Descuido en letreros con letras faltantes. | 10 | 4,41 |
| Inapropiado uso de mayúsculas y minúsculas. | 20 | 8,81 |
| Problemas en la redacción de textos en hojas de volantes. | 25 | 11,01 |
| Problemas ortográficos en los anuncios. | 50 | 22,03 |
| Ausencia de acentos ortográficos. | 122 | 53,74 |
| TOTAL | 227 | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo.

Figura 1: Principales problemas ortográficos

Elaborado por: Los Autores.

Fuente: Investigación de campo.

Discusión

Como parte de la discusión del presente trabajo podemos establecer algunos parámetros teóricos que sirvieron para fundamentar su realización. La *Ortografía de la lengua española* (2010) consigna en su prólogo lo siguiente: «El gran lingüista suramericano Ángel Rosenblat escribiría que la unidad ortográfica es «la mayor fuerza aglutinante, unificadora de una amplia comunidad cultural: por debajo de ella pueden convivir sin peligro todas las diferencias dialectales». Y añadiría: «El triunfo de la ortografía académica es el triunfo del espíritu de unidad hispánica»». El objetivo prioritario de la RAE es “velar porque los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad de los hispano – hablantes”, sin llegar a pensar que lo planteado por esta institución “*debe ser invariable, definitivo, resistente a toda discrepancia y sin posibilidad de modificación posterior*”; pero si debemos pensar lo que propone “es que un código tan ampliamente consensuado merece respeto y acatamiento, porque, en última instancia, los hispanohablantes hemos de congratularnos de que nuestra lengua haya alcanzado con él nivel de adecuación ortográfica que no muchos idiomas poseen”.

Siguiendo las expresiones de Goodman (1982), la ortografía permite garantizar la significatividad del texto escrito en tiempo y espacio, el ser humano relaciona la ortografía con el sistema fonológico, y el momento de expresarlo se produce una combinación de fonemas y el modo, en que son modificados por los sonidos circundantes. Esta relación la apreciamos en la frase coloquial “*tal como hablas, escribes*” que puede ser aplicada a muchos de los errores encontrados en los objetos de estudio, pero que pueden ser sin poseer exclusivamente aspectos sonoros, pues lo convencional de la ortografía del idioma español conserva en su mayor parte aspectos de relación semántica y lógico – semánticas del texto.

A continuación, realizamos una ampliación de los errores encontrados:

a) *Descuido en los letreros.* En la muestra analizada se verifica la presencia de letreros deteriorados, que perdieron su visibilidad original, perdiendo en algunos casos letras, tildes, signos de puntuación y colores que se han deteriorado con el tiempo. Estas características nos han permitido ubicarles como errores ortográficos.

b) *Inapropiado uso de mayúsculas y minúsculas.* El problema detectado es precisamente el uso de mayúsculas indebidamente, es decir, faltando a las normas ortográficas del idioma español en lo relacionado al uso de mayúsculas y minúsculas. Lo mismo sucede con el uso de las minúsculas.

c) *La redacción de textos cortos.* Se detectó la presencia de varias hojas volantes expuestas en sitios públicos del área investigada, en los cuales que registran problemas de redacción, puntuación y gramática. Existen falencias en concordancia, acentuación y uso de signos de puntuación.

d) *Problemas gramaticales.* La muestra analizada nos ha permitido detectar faltas de coherencia, cohesión y concordancia entre las palabras utilizadas para expresar la publicidad o necesidad de promoción y ventas. La sintaxis de la oración se presenta en desorden entre sus elementos, posiblemente causado por el hecho de “escribir tal como se habla”.

e) *Ausencia de acentos ortográficos en textos publicitarios.* La Real Academia de la Lengua Española, en su gramática, expresa normas claras sobre el uso de la tilde en las palabras de acuerdo al acento, aspecto que es muy recurrente en los errores encontrados en la publicidad exterior investigada; se omiten tildes en mayúsculas, existe errores de uso de tilde en monosílabos y palabras que por su clasificación de las palabras por el acento deberían llevar el acento ortográfico e inclusive estos errores discurren como una consecuencia del desconocimiento de algo tan básico como es una adecuada separación de las palabras en sílabas.

A pesar de que la publicidad exterior no es un único factor en la determinación del éxito comercial, su presencia determina el nivel de cultura, educación e imagen de los habitantes de la urbe, aspecto que no goza de la importancia debida en el diario convivir de los ciudadanos que miran los letreros con errores como algo común.

Conclusiones

Los mensajes de la publicidad exterior influyen de manera directa en la cultura y la estética de la ciudad, y este es un asunto que debe estar dentro de las prioridades de sus ciudadanos.

-El levantamiento de esta información, ha permitido contar con una base de

datos para visualizar la problemática con el fin de promover la creación de una aplicación móvil multisoprote para brindar a los habitantes, las facilidades para desarrollar tareas y fortalecer el aprendizaje de un adecuado y correcto uso de la ortografía.

-El problema de deficiencia ortográfica en la publicidad exterior analizada se debe al insuficiente interés por la puesta en práctica de las normas ortográficas de quienes se dedican a la elaboración de estos anuncios.

-No existe normativa local que regule y controle la elaboración y exposición de la publicidad exterior en la ciudad de Tulcán.

-Falta de una conciencia colectiva que valore el paisaje, rodeado de publicidad atrayente y ordenada y elaborada bajo normas técnicas.


-Las personas que elaboran la publicidad no hacen un uso adecuado de las herramientas ortográficas y tecnológicas para mejorar los resultados.

Recomendaciones.

La publicidad exterior debe ser sencilla, atractiva, clara, en la cual se visibilice una importante dosis de propuesta creativa, y en total consistencia con las exigencias del lenguaje español, lo cual garantizará sin duda el mejoramiento de la comunicación y las relaciones comerciales.

La presencia de la Academia es indispensable en el proceso de migración y perfeccionamiento hacia buenos hábitos ortográficos por parte de publicistas y dueños de locales comerciales de la ciudad de Tulcán, aportando mecanismos adecuados y parámetros estéticos propios de la lengua castellana.

Evitar el ambiente de conformismo ortográfico, estético y gramatical en los ciudadanos a través del uso de aplicaciones tecnológicas que motiven al adecuado uso del idioma y su gramática.

Plantear estrategias de capacitación, acompañamiento y difusión de las normas básicas de acentuación y gramática en el sector comercial de la ciudad de Tulcán. 

Referencias Bibliográficas

- Alcoba, S. (1999). *Oralización*. Recuperado de: <https://bit.ly/2B1IFjX>
- Arias, E. (2015). *Curso de Morfosintaxis de Español*. Risaralda: Universidad Tecnológica de Pereira. Cinslejo-Sucre.
- Barón, L., & Müller, O. (2014). *La Teoría Lingüística de Noam Chomsky: del Inicio a la Actualidad*. Lenguaje. 417-442.
- Breva, Eva (2009). *La Creatividad de la Publicidad Exterior: Teoría y Práctica a partir de la Visión de los Creativos*.
- Carrera, F. (2017). *Aspectos de Fonética y Ortografía en Anuncios Publicitarios. Estudios de fonética experimental*.
- CECAR - Corporación Universitaria del Caribe. *Módulo de Morfosintaxis castellana*. Barranquilla: Universidad del Norte-Barranquilla
- Franch, B., Balado, E., & Balado, C. (2009). La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta* (22), 1-19
- Gamboa, A., Muñoz, P., & Vargas, L. (2016). *Literacidad: nuevas posibilidades socioculturales y pedagógicas para la escuela*. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia). 12(1), 53-70
- Lengua y didáctica. Recuperado de: <https://bit.ly/2RQGFjZ>
- Lerner, D. (2001). *Leer y escribir en la escuela: lo real, lo posible y lo necesario*. México: Fondo de Cultura Económica.
- María Paz, M. (2011). *La importancia del léxico y su didáctica: introducción al aprendizaje de refranes y expresiones*. Universidad de Salerno. Recuperado de: <https://bit.ly/2zOyOwh>
- Olson, D. (1995). *Cultura escrita y oralidad*. España: Editorial Gedisa. Recuperado de: <https://bit.ly/2OCRswj>
- Ong, W. (2006). *Oralidad y escritura*. México: Fondo de cultura económica
- Ovalles, L. (2014). *Patologías ortográficas de la publicidad exterior en la zona comercial del municipio de San José de Cúcuta*.
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coemptum - Revista Electrónica de Gestión Empresarial*, 1 (1), 34-48.
- RAE (2011). *Ortografía de la lengua española*. Buenos Aires: Espasa.
- RAE y ASALE (2009): *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa. Recuperado de: <http://aplica.rae.es/grweb/cgi-bin/buscar.cgi>
- Real Academia Española (2018). *Diccionario y Gramática Española*. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Universitat Jaume I de CastellóGraves, D. H. (2002). *Didáctica de la escritura*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Publicaciones, Ciudad Universitaria, s/n, y Ediciones Morata, S.L.
- Vera, C. (2010). Generating Impact in Outdoor Publicity through the Use of Visual Neuromarketing Principles. *TELOS - Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales - Universidad Belloso Chacín*, 155-174.