

La transgresión de la norma como estrategia de comunicación

González Plasencia, Y. y Molina Sangüesa, I. (2022) *Enfoques actuales en investigación filológica* ISBN 978-3-631-88497-3 Berlín: Peter Lang

JAVIER DE SANTIAGO-GUERVÓS
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Los términos *incorrección* o *transgresión* aplicados a la lengua han dado lugar a numerosos estudios que se empeñan en distinguir lo que significa realmente *correcto*, si es lo mismo que *gramatical* o no, hasta dónde y con qué criterios se puede considerar el empleo de una palabra o una construcción como correcta¹, si es una cuestión de tipo social o no, si depende del bagaje cultural del hablante y un largo etcétera². Incluso Julio Borrego (2008: 33) señala que, si se entiende por normativa “lo que hoy suele entenderse, es decir, el que propongan variantes “incorrectas” para “condenarlas”, [las gramáticas de la RAE] lo son en muy poco grado”. Lo cierto es que cada vez es mayor el número de lingüistas que apoya la idea de corrección partiendo de la base del hablante culto, leído, pero proclive a la influencia del lenguaje que usa la comunidad en la que vive.

Independientemente de que las gramáticas de la RAE sean o no prescriptivas, el diccionario recoja o no ciertos usos lingüísticos o que la ortografía señale cómo deben escribirse o redactarse palabras o textos con un estilo más o menos aconsejable, es verdad que existe cierta conciencia social de lo correcto. Se puede dudar de que *almóndiga* sea correcto o no, pero pocos dudan de que *hablar* se escribe con “h”. Aunque la RAE no lo quisiera, es una referencia social, y la descripción que hace de la lengua, aunque no sea prescriptiva, se convierte muy fácilmente en norma general como depositaria de la autoridad lingüística.

Por tanto, vamos a hablar de la transgresión de esa norma³ en el plano ortográfico, léxico, sintáctico, morfológico como elección voluntaria, como técnica de comunicación, más que como error fruto de la ignorancia, como selección propia que muestra la personalidad de un lenguaje determinado. Pero también vamos a hablar de transgresión de la norma discursiva en aquellos casos en los que se incurre en una falta de coherencia, cohesión o adecuación intencionada, cuando se oscurece voluntariamente un mensaje

¹ Como bien apunta Julio Borrego (1994), existe un principio que la moderna sociolingüística ha formulado con precisión: no habla bien quien lo hace como los libros, sino aquel que adopta, para cada situación, el registro o el estilo requerido

² Pueden consultarse, como simple muestra, las referencias que recogen (Borrego, 2008 o Fries, 1989)

³ Entendemos como norma el conjunto de las variantes que las obras académicas y los autores prescriptivistas establecen como *correctas*, *estándares* o propias de los *cultos*, sin dejar de reconocer el hecho del pluricentrismo.

para que el acto comunicativo sea fallido. Esta estrategia de transgresión comunicativa persigue opacar el mensaje con una intencionalidad concreta: poder y control social.

Muchas veces, lo llamativo de un discurso, por tanto, no es el error involuntario, algo que comparten tecnolectos, sociolectos y la lengua en general, sino el error consciente, que termina dando carácter a un determinado lenguaje y que posee una indudable intencionalidad. Como se podrá comprobar, la mayor parte de los tipos de discurso que analizaremos (publicitario, literario, jurídico...) se puede suponer con cierta confianza que la mayoría de las elecciones expresivas son muy conscientes y meditadas.

2. NORMA Y TRANSGRESIÓN

La transgresión de las reglas habituales con las que se conforma una lengua, no es algo nuevo como técnica de comunicación. La búsqueda de expresividad, concisión, claridad, precisión o persuasión, en definitiva, el éxito de la comunicación sobre la norma, lleva imponiéndose desde tiempos inmemoriales. Como señalaba López Eire (1998: 68):

Ya en la antigüedad existía una distinción clara entre la norma y el uso, entre la corrección en el uso de la lengua y la lengua en uso. Al niño griego y luego al niño romano de antaño se le enseñaban primero los rudimentos gramaticales, es decir, a hablar con corrección la lengua de su entorno (*ars recte loquendi*). Más tarde, se le enseñaba algo más productivo que, a veces, incluso, contradecía las anteriores reglas y enseñanzas de la gramática: la retórica. Se le enseñaba a ver en la lengua un arma que había de saber blandir y utilizar para la acción social, se le enseñaba a hablar en público con eficacia para hacer eficaces sus palabras, para convertirlas en acciones (*ars bene dicendi*). Al enfrentarse con la retórica, se le explicaba que a veces la corrección gramatical se podía — con medida y sin exageración— marginar o desatender para hacer más efectivo el mensaje emitido.

Para Quintiliano, las figuras serían faltas gramaticales si no fuera por el hecho de que han sido previamente catalogadas como “estrategias retóricas eficaces y por ello buscadas con particular ahínco” (IX, 3, 2). Dice Quintiliano (IX, 3, 2) que, “toda figura de ese tipo sería un defecto, si no fuese fruto de una búsqueda, sino del azar” (*esset enim omne eiusmodi schema vitium, si non preteretur, sed accideret*) (Pujante, 1996).

Cicerón, por su parte, comenta que “por escasez léxica (*inopia*) o por razón de ornato, se forman palabras nuevas que desafían la propiedad de la lengua comúnmente usada, pero producen en los receptores una sensación de admiración por lo nuevo y de sorpresa por lo inesperado” (López Eire, 1998: 75). En definitiva, neologismos que llenan las páginas de los medios de comunicación a través de la publicidad, la política o el propio lenguaje periodístico, entre otros.

Gonzalo Correas (1954 [1626]: 375), en su *Arte de la lengua española castellana*, de 1626, interpretando y siguiendo escrupulosamente el pensamiento clásico a propósito de la “extranjerización” (por “extranjerismo”, recordémoslo, entendemos las alteraciones del uso corriente de la lengua que van desde el préstamo o barbarismo hasta toda innovación lingüística más o menos agramatical recogida como licencia por la antigua retórica o poética) dice:

Es pues figura postura nueva, diferente de la regular y ordinaria, en la dicción y oración, hecha por necesidad o acaso, o con cuidado y gusto particular por elegancia y hermosura; y es como si dijésemos una cierta irregularidad de la regla común de hablar, sufrible por uso y autoridad, y

aun agradable, si no pasa de los límites de la razón, como se halla en los buenos autores; mas si excede, es vicio intolerable, como en los malos.

Así pues, esta permisividad de la transgresión en determinados contextos ya estaba asentada en la antigüedad, y no hace más que seguir su desarrollo lógico en la modernidad, eso sí, muchas veces menos estético, y muchas veces más práctico. La norma se transgrede siempre que el fin sea el éxito en la intención comunicativa del emisor. A veces, es una transgresión fugaz, otras, se afianza (por simplicidad, expresividad, moda, etc.) y, al final, la RAE, como notario del uso de la lengua, la recoge dentro del bagaje léxico o gramatical de la lengua normativa o del estándar. La Academia recomienda, pero muchas veces sin éxito. *El dardo en la palabra*, de Lázaro Carreter (1997) condenaba, por ejemplo, el uso de *póster* o *sándwich*, pero la moda, la simplicidad y el uso lo impusieron. Casi siempre ha sido así. El *Appendix Probi*, aquel libro normativo del siglo III o IV d.C., aconsejaba mantener las formas del latín clásico (*tabula non tabla, oculus non oclus, rivus non rius...*) frente a una evolución de la lengua que se terminaría imponiendo.

Así pues, la transgresión se asume en determinadas circunstancias, pero por esa gatera, a veces, se cuele un uso interesado de la norma en favor de los intereses de un grupo que la maneja como herramienta de poder. Estética, expresividad e ideología compiten en el uso de esta violación de la norma tantas veces incontrolable.

3. NORMA Y LENGUAJE PUBLICITARIO

El lenguaje es uno de los instrumentos que posee la publicidad para poder llegar a un cliente potencial y persuadirlo para que compre un determinado producto. No solo es el lenguaje el instrumento de persuasión, también lo es la imagen, la música, el color, los relatos, los personajes, los argumentos, etc. todo un mundo de estrategias persuasivas para alcanzar el éxito en la comunicación que, en este caso, es la compra del producto, la filiación, etc.

No hay más que abrir un periódico, una revista, poner la radio o encender la televisión para observar que alguien intenta persuadirnos. Así pues, en un entorno saturado de mensajes, se hace necesario sobresalir de la forma que sea para que el posible cliente recuerde la marca, ya sea por un diseño atractivo, por el humor que emplea en su relato, por el relato mismo, por la música, por la sorpresa, por el escándalo, por la transgresión... La creatividad de este tipo de lenguaje compite con la creatividad literaria, aunque los objetivos no sean, en muchas ocasiones, puramente estéticos.

La propia *Ortografía de la lengua española* (2010: 515-516) se hace eco de este fenómeno lingüístico y señala al respecto que

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. (...) 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 antes si el fin buscado compensa los posibles perjuicios causados a la herramienta lingüística.

Obsérvese como, más de 2000 años después de Cicerón o Quintiliano, se mantiene el espíritu de permisividad y mesura, cómo la transgresión se tolera en favor de la expresividad y la comunicación.

No es necesario decir que esta recomendación inocente de la *Ortografía* cae en saco roto en el mundo de la publicidad. Se transgrede la norma sin pudor en todos los ámbitos de la gramática y la ortografía⁴. Es cierto que, como en otros discursos de otras lenguas de especialidad, puede haber una transgresión involuntaria, por pura ignorancia, haberlos, los hay; pero ese no es el caso que nos trae aquí. De lo que aquí hablamos es de un uso voluntariamente transgresor con un fin comunicativo: provocar una emoción que haga recordar una marca y vender un producto. Puede ser transgrediendo normas sociales



o transgrediendo normas académicas. La nómina de transgresiones en el mundo de la publicidad es extensa⁵. Abarca cuestiones gráficas, sintácticas, léxicas, morfológicas u ortográficas. Por ejemplo, podemos ver en los siguientes anuncios el uso de las mayúsculas, problemas de acentuación o de ortografía. En el anuncio de *Movistar* que aparece a continuación no es solo el problema ortográfico de “abla”, es el problema de la marca *Movistar* con minúscula y *Telefónica* sin acento⁶.

⁴ La transgresión lingüística como técnica de comunicación no es la única transgresión que lleva a cabo la publicidad. Argumentos de transgresión social son comúnmente empleados con el fin de llamar la atención de los posibles clientes. La publicidad, en numerosas ocasiones, sirve para la transmisión ideológica de valores, para enviar un mensaje a la sociedad de lo que puede ser correcto o aceptado o incorrecto. La lengua es solo un código semiótico entre los muchos que utilizamos en los diversos ámbitos de comunicación.

⁵ Sobre transgresiones en publicidad, vid, Gómez Torrego y Robles Ávila (2014).

⁶ Gómez y Robles (2014) piensan que no deben considerarse incorrectas a pesar de su anomalía intencionada, probablemente, siguiendo el criterio de la Ortografía antes señalado.

En este caso, por otra parte, puede que se esté explotando la conciencia de los hablantes sobre las costumbres gráficas de las redes sociales, en las que se tiende a eliminar toda letra que no sea imprescindible por pura economía. En el caso de Twitter, para no pasarse del antiguo límite de 140 caracteres, era bastante habitual: prima la comunicación sobre la norma.



O este otro en el que se reconoce abiertamente la transgresión, pero se emplea como contrapunto a la eficacia de la empresa. También hay que decir que las mayúsculas y las minúsculas se emplean no ya de forma aleatoria, sino puramente estética o, en el caso de la mayúscula, como signo de intensificación del contenido. La falta del signo de admiración inicial sigue la norma del lenguaje de las redes sociales, como veremos más adelante.



En esta misma línea, la campaña de Chupachups incluye eslóganes tan sugerentes como “Me se pierde la cabesa cuando pillo una nata fresa”, “Esa cola como mola se merese una ola” o “Mi naranja va con palo pa’lo bueno y pa’lo malo”, “Sin vainilla ni cacao yo estaría mu chalao”, “¡Ay qué rico! ¡Qué sorpresa! Ma tocao uno de fresa”. Humor, transgresión, emulación del lenguaje juvenil⁷, en cualquier caso, una forma de forzar el recuerdo. (10min)

Los empleados de la cadena de cafeterías más famosa del mundo, Starbucks, se empeñaban en escribir mal los nombres de sus clientes cuando recogían sus pedidos en el mostrador. La mala ortografía (sic) es una estrategia más de marketing de la empresa: cometiendo errores a la hora de escribir los nombres conseguían que sus clientes, molestos, hicieran una foto al vaso (en el cual el logo de la marca es omnipresente) y subieran su indignación, junto con el vaso bien grande, a las redes sociales. ¿El resultado? Que miles de sus inconfundibles vasos campaban a sus anchas por la red sin haberse gastado ni un duro en publicidad. Una campaña viral en toda regla, la aspiración de cualquier marca, muchas veces, al precio que sea. Incluso si hay que renunciar a la buena ortografía. (El País, 25-9-2015)

⁷ Sobre el uso de dialectos o acentos en publicidad vid Coupland (2007)



Lo mismo la campaña contra el hambre llevada a cabo en 2019 por la ONG mejicana *Va por mi cuenta*.



En el caso de la empresa de libros y vídeos Gandhi, tiene un sentido más ideológico al contraponer la transgresión de la norma y relacionarlo con la cultura: *antes* es propio de gente *que todavía no ha leído*.



Las marcas se suman a la transgresión, a la neología buscando réditos publicitarios. La *referescencia* de 7UP es una muestra evidente



Como reza esa frase atribuida a Dalí, y que tanto gusta en medios publicitarios, “Que hablen de uno, aunque sea bien”.

4. NORMA Y LENGUAJE LITERARIO

La finalidad estética o ideológica de la transgresión en el lenguaje literario está fuera de toda duda. En este caso, no se trata de captar clientes o de emplear un lenguaje para la comunicación del grupo. Se trata de una necesidad expresiva, de un intento de comunicar por encima de los significados que le proporciona la propia lengua para ir más allá. Las figuras literarias transgreden las reglas de selección semántica a través de personificaciones, sinestesias, metáforas... Las reglas de selección sintáctica saltan por los aires buscando un lenguaje nuevo, buscando destruir un lenguaje que ya no significa. Las palabras se crean sin pudor para buscar esa expresividad que la lengua ya no aporta. Existen miles de ejemplos en la poesía y en la prosa que permiten identificar esta transgresión que tiene una finalidad estética, ideológica y expresiva. Es de sobra conocido el comienzo del capítulo 68 de la obra de Julio Cortázar, *Rayuela*, donde hace uso del *gíglico*, lenguaje creado por el propio autor que, si bien sintácticamente es impecable, la creación neológica hace casi imposible su comprensión, o Vicente Huidobro en *Altazor* o *El viaje en paracaídas* (1919), cuyo canto VII es el final de un viaje donde se produce una desmembración del lenguaje en el que lo único reconocible es el sistema fónico del castellano. Tampoco podemos olvidar la constante transgresión ortográfica en la obra de Juan Ramón Jiménez (Jiménez, 1953). *El otoño del patriarca* de Gabriel García Márquez⁸ o *La boca* de José Carlos Somoza, son obras donde se experimenta con la puntuación. Camilo José Cela en *Cristo versus Arizona* usa un solo punto en más de cien páginas, Delibes, Luis Martín Santos, y un largo etcétera. Sonoridad, expresión, estética, en definitiva, una vía nueva de comunicación que busca una expresión nueva. José Saramago, en *Ensayo sobre la ceguera*, es otro ejemplo de transgresión ortográfica de una evidente capacidad expresiva:

⁸ Como señalan Sánchez García y Jiménez Ariza (2012), la conveniencia de simplificar la ortografía de la lengua española, dado su carácter eminentemente fonémico, es una polémica que ha venido ocupando un espacio destacado tanto en las publicaciones rigurosas de mayor relevancia como en otras de perfil más divulgativo o periodístico, e incluso en las voces de los más insignes creadores actuales — recuérdese, a tal efecto, la opinión vertida por García Márquez en el Congreso de Zacatecas de 1997.

Pero realmente está usted ciego, preguntó, Totalmente ciego, En todo caso, podría tratarse de una coincidencia, podría no ser realmente en su sentido exacto un contagio, De acuerdo...

Como señala Figueras (2021: 304),

Saramago subvierte los usos convencionales de las comas para implicar al lector en la (re)creación y (re)interpretación del significado del texto; la puntuación se usa estratégicamente aquí para forzar al lector a una construcción colaborativa del texto, elevando así la intensidad de la experiencia estética. ...las reglas de puntuación pueden transgredirse para conseguir determinados efectos de estilo

Los ejemplos se podrían multiplicar (la escritura automática, u otras muestras de creatividad de los literatos) para construir toda una enciclopedia de deliciosas transgresiones de la norma, en las que la forma comunica tanto o más que el contenido, cuyo valor estético y expresivo están fuera de toda duda.

5. LA NORMA Y LA NUEVA COMUNICACIÓN SOCIAL

Del mismo modo, la transgresión de la norma académica en las nuevas formas de comunicación social se explica desde una perspectiva comunicativa, fuera de la ignorancia de la escritura correcta. Esto es, el hablante se sitúa en *modo red* y emplea la norma propia del contexto en el que se mueve, al igual que lo haría cualquier profesional que se dispone a emplear una lengua de especialidad, que transgrede, de igual forma, en muchas ocasiones, la norma académica. Parece que cada ámbito de comunicación tiende a desarrollar su *norma* sectorial. Sostiene Figueras (2021: 304-305) que

Lejos de ser desviaciones condenables, tales usos son el reflejo de la adaptación de la escritura a los nuevos medios; para algunos autores representan las claves de una nueva alfabetización digital. (Danesi 2017; Roswell y Walsh 2011) (...) Los mensajes de texto, leídos y producidos “en línea” y “en pantalla” —sobre todo, en los teléfonos inteligentes—, han dado lugar a una forma de escritura caracterizada por una norma disortográfica (Gómez-Camac 2014): el “textismo” (Gómez-Camacho y Gómez del Castillo 2015, 2017; Camacho *et al.* 2018). La norma alternativa aplicada en el “textismo” incluye variación ortográfica y tipográfica (repetición de letras, abreviaturas, cambios ortográficos intencionales, usos no convencionales o no normativos de mayúsculas y de puntuación; cf. Houghton *et al.* 2018) como la inserción de elementos visuales y auditivos (emoticonos-emojis, imágenes, audios, vídeos, etc.; cf. Grace y Kemp 2015) (...) esta puntuación de naturaleza afectiva se presenta como alternativa al sistema normativo de la puntuación.

Efectivamente, así, por ejemplo, un signo de exclamación o de interrogación, repetido con insistencia puede traducirse en distintos estados emocionales del interlocutor de intensidad acorde con el número de veces que se inserta. Así pues, antiguas marcas puntuarias adquieren nuevos significados, con lo que no solo se trata de economía lingüística, sino de estrategias de comunicación que buscan una expresividad nueva.

6. LA TRANSGRESIÓN DISCURSIVA. LA NORMA Y OTRAS LENGUAS DE ESPECIALIDAD

Lo cierto es que el camino de transgresión intencionada que hemos recorrido hasta ahora, afecta a otros ámbitos de la comunicación especializada: el lenguaje jurídico

administrativo, el lenguaje periodístico o el lenguaje político abrazan, del mismo modo, la transgresión como estrategia de comunicación con diferentes objetivos. El lenguaje jurídico-administrativo posee una nómina tan grande de transgresiones (Santiago-Guervós, 2001, 2021a) que, como se sabe, ha llevado a crear toda una corriente de lo que ha dado en llamarse lenguaje claro o lenguaje ciudadano (Ministerio de Justicia, 2011, Montolío, 2011, Montolío y Tascón, 2017, 2020) para solventar sus problemas gramaticales y discursivos.

No faltan autores que señalan que los textos jurídicos son voluntariamente oscuros, un texto fabricado para ejercer el poder a través del discurso, para mantener al receptor al margen de éste y, por tanto, del poder. Así concebido, el texto jurídico-administrativo no constituye un fracaso comunicativo, sino un instrumento de control y uso de la lengua como instrumento de poder. Elena de Miguel (2000) señala que el receptor real del texto jurídico-administrativo no cuenta en los planes del emisor:

... en este tipo de textos el emisor impone -por medio de sus elecciones léxicas, gramaticales y de construcción del texto- una variedad lingüística ajena al receptor: un discurso muy protegido que impide el intercambio y procura evitar la intervención de los administrados en el funcionamiento del sistema. (...) Desde la perspectiva sugerida, el texto jurídico-administrativo no constituye un texto fallido, sino que obtiene un efecto que no es ajeno a las condiciones de su producción y a las intenciones del emisor: aparte de informar o regular, ejercer el poder a través del discurso y mantener al receptor al margen de éste y, por tanto, del poder. Los rasgos que le caracterizan no son casuales, gratuitos o mero fruto de la tradición, sino consecuentes con una finalidad no declarada, la de contribuir a la opacidad del texto. Así concebido, el texto jurídico-administrativo no constituye un fracaso comunicativo sino un instrumento de control, cuyo funcionamiento interesa conocer. (...) Así se entiende por qué el texto resulta más complejo, impreciso y opaco cuando se trata de regular o legislar el derecho del administrado y parece volverse más explícito y prolijo en los detalles cuando busca la protección del administrador (...) desde esta perspectiva sería un tipo de texto muy restrictivo, que logra un objetivo disuasorio sobre el receptor, al que domina. (...) Parece, pues, evidente que existe un elemento de control del discurso ejercido a través de recursos lingüísticos cuyo objetivo (o cuyo resultado no pretendido) es mantener al ciudadano al margen del discurso.

El primer impacto negativo en la percepción de claridad de una oración genera una presunción de oscuridad que afecta al resto del texto (Bayes, 2021). El lector que se acerca a un texto de estas características ya se ve dominado por lo que se ha denominado presunción de complejidad (Montolío Durán y Tascón, 2020; Harrison, Reinecke y Chang, 2015), lo que provoca que el cerebro bloquee muchas veces la comprensión. Si aceptamos que hay un efecto oscurecedor (*sínquisis / perspicuitas*), ya sea por densidad léxica, complejidad sintáctica, etc., hemos de aceptar la transgresión discursiva como técnica de comunicación, o de incomunicación.

Así pues, desde esta perspectiva, la transgresión no solamente vendría de la mano de una costumbre o de un lenguaje que les es propio, sino como una técnica de comunicación empleada, al igual que en el lenguaje periodístico, publicitario o político, como instrumento de poder⁹.

⁹ En el lenguaje periodístico, además de otras patologías que son de conocimiento público, el uso manipulativo de las comillas, por ejemplo, transgrede su uso ortográfico normativo para buscar un empleo que pretende aprovechar la convención social que garantiza la literalidad de las palabras que se entrecorren (Santiago Guervós, 2021b). En definitiva, es otro uso de la transgresión como herramienta

Las transgresiones voluntarias de la norma en el lenguaje político tienen que ver, básicamente, con el léxico y la coherencia. Urrutia Cárdenas y Sánchez González (2008) señalan otros términos que abundan en esta idea de creación patológica: *vocealmente*, *arancelismo*, *psiquiatrizar*, *deszonificación*, etc.

El lenguaje político manipula el discurso transgrediendo normas discursivas con el empleo, por ejemplo, del denominado *duck speak*, una especie de circunloquio representado brillantemente por las declaraciones de Donald Rumsfeld en una comparecencia sobre Irak en el Departamento de Estado, en febrero de 2002 (*El País* 10/11/2006):

Sabemos que hay hechos conocidos. Hay cosas que sabemos que sabemos. También sabemos que hay hechos conocidos que desconocemos. Es decir, sabemos que hay ciertas cosas que no sabemos. Pero hay hechos desconocidos que no conocemos, que no son los que sabemos que sabemos.

Sin contar con un proceso de relexicalización constante de términos (Gallardo Paúls, 2014), un proceso lingüístico habitual en el discurso político. Ya hemos tenido oportunidad de estudiar en otro lugar los radicales cambios que tuvieron lugar en la Transición española a la democracia¹⁰ con conceptos como *socialismo* o *nacionalidad* cuyos contenidos cambian abiertamente y sin pudor siguiendo los intereses políticos de quien los mueve. Lo importante, en todo caso, es mantener el significante, es lo sonoro, lo que permanece¹¹, la función referencial queda oscurecida por la expresiva: *autodeterminación*, *nacionalidad*, *nación*, *centro*, *democracia*, *libertad*, *solidaridad* etc. no son más que cáscaras dentro del lenguaje político. Sus yemas están al albur del político y las circunstancias, y así, se **envilecen** o se **embellecen** los significantes de las palabras clave.

Conclusión

Así pues, como señala Graciela Reyes (1998: 80ss), las normas de las que se ocupa la gramática prescriptiva son muy variadas, e incluyen tanto el código oral como el escrito: normas sobre cómo pronunciar las palabras, sobre ortografía, puntuación, vocabulario, sobre las formas de las palabras, sobre los significados adecuados, y normas sobre la corrección de las combinaciones de palabras. Es cierto que en todos los registros y contextos, por ignorancia, se transgrede, pero también lo es que en muchos casos es una técnica de comunicación que persigue un objetivo: utilizar el lenguaje en provecho propio, ya sea para llamar la atención sobre un producto o una idea concreta, ya sea para apropiarse del mensaje y transmitirlo a su conveniencia, ya sea para orientar la

de poder, ya que el uso interesado de las comillas puede orientar la interpretación del mensaje de acuerdo con intereses políticos.

¹⁰ Vid de Santiago-Guervós, J. (1992, 2018).

¹¹ Como muestra, valga un botón:

Quiero que nuestra democracia se haga a la española, como ha dicho nuestro presidente del Gobierno D. Carlos Arias. Porque si no, no será democracia.

Peris Gimeno. *DS*, 16-17-18-XI-76 p. 42

Los diarios de sesiones de la Transición recogen decenas de definiciones de *democracia* absolutamente antagónicas, adjetivadas a gusto del consumidor.

interpretación de una información determinada (como en el caso de las comillas y el periodismo), ya sea para ocultar un mensaje incómodo (como en el caso del lenguaje político, jurídico), etc.; en definitiva, no deja de ser una manipulación lingüística basada en la transgresión de la norma empleada como técnica de comunicación a favor de los intereses del emisor.

La lengua, incluso en un uso desviado de la norma, es una poderosa herramienta de comunicación, de poder y de control social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYES GIL, Marc (2021): *Análisis del impacto de una selección de (meta)indicaciones de redacción clara en la Percepción de claridad de un documento Administrativo: estudio de caso*. Tesis doctoral inédita. Barcelona, Universidad de Barcelona

BORREGO NIETO, Julio. (1994): «La Gramática de Alarcos entre la descripción y la norma», *Español Actual*, 61, pp. 5-18

————— (2008): «La norma en las gramáticas de la Real Academia Española», *Lingüística Española Actual*, XXX/1, 61, pp. 5-36

BORREGO NIETO, Julio, Rebeca DELGADO, Lorena DOMÍNGUEZ, Álvaro RECIO y Carmela TOMÉ (2016): *Cocodrilos en el diccionario. Hacia dónde camina el español*; Madrid: Espasa.

————— (2008) «La norma en las gramáticas de la Real Academia Española» LEA: *Lingüística Española Actual*, Vol. 30, Nº 1, pp. 5-36

BORREGO NIETO, Julio, Rebeca DELGADO, Lorena DOMÍNGUEZ, Álvaro RECIO y Carmela TOMÉ (2021) «Variación y cambio en el español actual: notas para su enseñanza». En Marcet Rodríguez, Vicente, Carmen Vanesa Álvarez-Rosa y Manuel Nevot Navarro (eds.). *La variación en español y su enseñanza: reflexiones y propuestas*. Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 15-28

CORREAS, Gonzalo (1954): *Arte de la lengua española castellana*, ca. 1626. Madrid, Seleccionaciones gráficas.

COUPLAND, Nikolas. (2007): *Style. Language variation and identity*. Cambridge: CUP, pp. 171-176,

DE MIGUEL, Elena. (2000): «El texto jurídico-administrativo: análisis de una orden ministerial». *Revista de Lengua y Literatura Españolas* 2: 6-31. También en *clac* 4/2000

DE SANTIAGO-GUERVÓS, Javier. (1992): *El Léxico Político de la Transición Española* Salamanca, Universidad.

————— (2001) «Lenguaje jurídico y norma», en *Nuevas aportaciones al estudio de la lengua española. Investigaciones filológicas*. Bartol Hernández, J.A. et ali (ed.) Luso-Española de Ediciones. 2001. pp. 287-298.

————— (2021a): «Lengua y discurso en el ámbito jurídico administrativo». En *Lingüística textual y enseñanza del español LE/L2*, J. de Santiago Guervós y L. Díaz Rodríguez (eds.), Londres, Nueva York, Routledge .

————— (2021b): «Interpretación y significado: sobre la literalidad en la comunicación social», en Olga Ivanova, Vanesa Álvarez-Rosa y Manuel Nevot Navarro (eds.),

Pragmática y Discurso Oral. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 43-60

- FIGUERAS, Carolina. (2021): «La puntuación y el significado del texto», en *Pragmática*, Esnadell-Vidal, V. J. Amenós Pons y A. Kathleen Ahern (eds.), Madrid, Akal.
- FRIES, Dagmar (1989): «*Limpia, fija y da esplendor*»: *La Real Academia Española ante el uso de la lengua*. Madrid, SGEL.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz. (1999): «Pragmática y persuasión», en *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca, Universidad. Págs. 703-710
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo y Sara Robles Ávila (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- HARRISON, Lane, REINECKE, Katharina, y CHANG, Remko (2015). «Infographic aesthetics: Designing for the first impression». Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702545>
- HERNÁNDEZ-CAMPOY, Juan Manuel (2016): *Sociolinguistic styles*. Oxford: Blackwell, pp. 150-153.)
- JIMÉNEZ, Juan Ramón (1953): «Mis ideas ortográficas», *Universidad*, Puerto Rico, 1953 (recogido en *Crítica paralela*, Narcea, Madrid, 1975, págs. 189-191).
- LÁZARO CARRETER, Fernando. (1975): *El dardo de la palabra*. Madrid, Círculo de lectores.
- LÓPEZ EIRE, Antonio. (1998). *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros
- MINISTERIO DE JUSTICIA (2011): *Claridad y derecho a comprender. Comisión para la modernización del lenguaje jurídico*. <http://www.mjusticia.gob.es/>.
- MONTOLÍO DURÁN, Estrella. (2011). *Estudio de campo: Lenguaje escrito. Comisión para la modernización del lenguaje jurídico*.
- MONTOLÍO DURÁN, Estrella., y LÓPEZ SAMANIEGO, Anna. (2008). «La escritura en el quehacer judicial. Estado de la cuestión y presentación de la propuesta aplicada en la Escuela Judicial de España». *Revista signos*, 41(66), 33-64.
- MONTOLÍO DURÁN, Estrella., y TASCÓN, Mario. (2017). *Comunicación clara. El derecho a comprender*. Prodigioso Volcán.
- MONTOLÍO DURÁN, Eestrella., y TASCÓN, M. (2020). *El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Libros de la Catarata.
- PUJANTE, David., *El hijo de la Persuasión. Quintiliano y el Estatuto Retórico*, Instituto de Estudios Riojanos, Logroño 1996.
- RAE. Asociación de Academias de la Lengua Española (2010) *Ortografía*. Madrid, Espasa.
- REYES, Graciela. (1998): *Cómo escribir bien en español*. Madrid, Arco/Libros.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios. y JIMÉNEZ ARIZA, Carmen. (2012): «Lengua literaria y lengua común. Precisiones ortográficas a propósito de la segunda *Antología poética y cuentos de antología*, de Juan Ramón Jiménez», *AnMal*, XXXV, 1-2, 2012, págs. 197-226.
- URRUTIA CÁRDENAS, Hernán. y SÁNCHEZ GÓMEZ, Fernando. (2008): «Gramática y léxico en la comunicación política». *CAUCE, Revista Internacional de Filología y su Didáctica*, n° 31, 2008.