



BERBEL LEYVA, Sergio. *Aproximación al derecho español y al lenguaje jurídico*. Málaga: Cegrí, 2002. 258 pp. (ISBN: 84-607-7032-x)

El denominado “español con fines específicos” cuenta con una amplia base bibliográfica que sirve a los que precisan de esa orientación, opción de aprendizaje de segundas lenguas, caracterizada por la importancia del conocimiento de un ámbito profesional y/ o laboral por lo que el conocimiento extralingüístico se impone decisivamente. El profesor y el estudiante que desean adentrarse en un entorno particular de actividad humana con su correlato lingüístico necesitan materiales que les proporcionen el “conocimiento del mundo” que les permita comunicarse en él. Esos materiales han de combinar la especialización y la divulgación, pues los usuarios pueden no ser especialistas. Este es el caso que nos ofrece el Centro Internacional de Estudios Superiores CEGRÍ de Granada en el primer volumen editado a su cargo. Y lo ha hecho con un caso que ha recibido atención desde hace años no solo desde la orilla filológica sino también por parte de estudiosos del derecho, como los casos de Antonio Hernández Gil (1989), de Rodríguez Aguilera (1969) o Duarte (1995). Filológicas son, por ejemplo, las obras de Alcaraz Varó (1994 y 2001) sobre el inglés jurídico o el trabajo de M^a do Carmo Henriques Salido (1998), que se ocupa de un campo concreto como es el de la formación de palabras por prefijación, composición y parasíntesis en el léxico de la jurisprudencia y de la legislación. El lenguaje jurídico suele unirse al administrativo y así aparece en el volumen que a los lenguajes especiales dedican Jacinto Martín, *et al* (1996). Como vemos, la obra que reseñamos no parte de cero, y, sin embargo, puede calificarse de novedosa, ya que el profesor Sergio Berbel conjuga los dos aspectos que mencionábamos más arriba: la especialización de contenidos y la intención y forma divulgativa.

El libro consta de nueve grandes capítulos (llamados “partes” en la obra), divididos, a su vez, en lo que podemos considerar lecciones, ya que el trabajo está concebido como manual para usar en clase. Esto tiene consecuencias directas: no todas las “partes” ofrecen el mismo número de lecciones y se combina en todas ellas lo teórico con lo práctico. Enfocado a la enseñanza de extranjeros sería igualmente válido para clases a hispanohablantes que quisieran ejercer las destrezas lingüísticas en un contenido especializado (aulas de la experiencia o de mayores, por ejemplo).

El contenido total del libro repasa todas las cuestiones que pueden interesar sobre el ordenamiento jurídico e institucional de un país: desde la Constitución Española, el Derecho Civil, que regula relaciones privadas y sociales como el matrimonio y la filiación, hasta el Derecho Mercantil o el Financiero, que recae sobre la organización económica de cualquier comunidad.

La organización interna de cada lección se mantiene en todas ellas, dando homogeneidad al volumen y, asimismo, resulta coherente, pues combina lo produ-



cido por el autor con textos, fuentes documentales, glosario de voces técnicas y actividades dirigidas a la comprensión y producción.

En resumen, un libro útil, de cuidada edición, con escritura ágil y de muy provechosa lectura.

M^a Victoria Romero Gualda
Universidad de Navarra

ROBLES ÁVILA, Sara. *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 2004. 92 pp. (ISBN: 84-7635-588-2)

La colección “Cuadernos de Lengua Española” de la editorial Arco Libros acoge con éste de la profesora Robles uno más dedicado a estudiar el lenguaje de la publicidad. Los dos anteriores –*El lenguaje de la publicidad* de Ferraz y *La retórica en la publicidad* de López Eire– se enfrentaban al mensaje publicitario entendido en su conjunto. Robles se sitúa más en línea de trabajos sobre “el español de la publicidad” o si se prefiere “el español en la publicidad”, pues de eso se trata, de “presentar los diversos recursos de naturaleza lingüística que el creativo tiene a su alcance para atraer la atención de su interlocutor realizando, exaltando y magnificando el bien comercial” (12).

La autora elige el criterio gramatical para dedicar atención preferente a las clases de palabras para la apelación y el realce, dos operaciones lingüísticas que caracterizan el mensaje publicitario ya que las dos están presentes en la persuasión, que es la inevitable finalidad del discurso de la publicidad.

Con una perspectiva primordialmente descriptiva repasa categorías de aparición frecuente, y menos frecuente, en textos publicitarios; repasa, así, los cuantificadores, los adjetivos, los artículos, los posesivos, los sustantivos, los verbos, los adverbios y las conjunciones; como es fácil de ver, en un trabajo de las proporciones exigidas por la colección en la que se inserta el volumen, no pueden examinarse de forma morosa todos estos apartados –aunque este capítulo sea el más amplio– pero la profesora Robles procura siempre ver la repercusión o causa de los usos, lo cual hace sus observaciones útiles no sólo para el análisis sino para la producción de este tipo de textos: “Uno es el cardinal publicitario por excelencia. Muestra la magnificación basada en la comparación con la competencia” (17) “el posesivo no se aplica al bien que se anuncia [...] La meta del publicista es incorporar el objeto comercial a este ámbito familiar del posible comprador” (29), observaciones atinadas respecto a palabras que expresan contenidos poco esperables, por ejemplo la duda ante la ponderación del producto: “La introducción del matiz de duda no menoscaba el valor del producto” (44) observaciones que vemos justificadas al aducir ejemplos de los casos revisados: “A lo mejor ser avanzado es tan sólo [...] A lo mejor conducir un Audi 6” (44). Es de destacar el examen de la conjunción, palabra gramatical, marginada de los estudios publicitarios y a la que Robles Ávila dedica un apartado muy iluminador.