

Stehlík, Petr

La dimensión temporal y la categoría verbal de tiempo en los textos publicitarios españoles

Études romanes de Brno. 2009, vol. 30, iss. 2, pp. [241]-248

ISSN 1803-7399 (print); ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/114817>

Access Date: 16. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

PETR STEHLÍK

LA DIMENSIÓN TEMPORAL Y LA CATEGORÍA VERBAL DE TIEMPO EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES

Desde el punto de vista temporal, los mensajes publicitarios presentan algunas características que se derivan del carácter específico de este tipo de comunicación. Primero vamos a examinar en rasgos generales la relación entre el tiempo real y la dimensión temporal en los textos publicitarios.

A pesar de que determinados productos es preferible o necesario publicitarlos con ocasión de la Navidad o de cualquier otra fiesta, del comienzo de las vacaciones de verano, etc., aprovechando todo un arsenal de tópicos tanto lingüísticos como gráficos relacionados con dichos períodos, y pese a que algunos anuncios contienen otras indicaciones temporales explícitas, por ejemplo cuando se habla de ofertas especiales o promociones válidas hasta una fecha concreta o de series limitadas, la comunicación publicitaria en general se produce en el eterno momento actual, el “ahora” que podríamos denominar como el presente publicitario por algunos rasgos típicos. Cuando se describen las propiedades y ventajas del objeto ofrecido empleando el presente de indicativo (sin embargo, debido a la economía publicitaria, el verbo muchas veces se omite y se producen acumulaciones de estructuras nominales con distintos valores temporales: *¡Una crema antiarrugas revolucionaria! Tez luminosa, buena cara. ¡Resultados sorprendentes! Strivectin¹*), la actualidad de tales afirmaciones no puede considerarse solamente momentánea, ya que dichas características del producto naturalmente no cambian de la noche a la mañana, por lo que podríamos hablar de un presente durativo. Por otra parte, algunas informaciones que encontramos en los anuncios dejan de ser ciertas con bastante rapidez, por ejemplo: *es el mejor (o último) modelo del mercado*. Desgraciadamente, la fecha de caducidad de la actualidad publicitaria es muy borrosa. Los anuncios a menudo no están fechados, pueden reimprimirse varias veces en un mismo periódico y sin cualquier cambio durante semanas o incluso meses, y de repente se inicia una campaña para introducir un nuevo artículo de la marca, así que el anuncio del producto anterior de golpe se convierte en anticuado. El “ahora publicitario” no puede identificarse, entonces,

¹ Todos los ejemplos citados en este artículo proceden de *El País Semanal* de 2007–2008.

con el momento de la primera publicación del anuncio, ni con el de la creación del mensaje; se trata más bien de la duración de la presencia publicitaria o de la vida publicitaria del objeto o servicio anunciado. Después del período de su gloria mediática, de su vida efímera de lo nuevo y lo último, el producto pasa al mundo de las rebajas para que su puesto sea ocupado por el siguiente producto, que luego correrá la misma suerte. Resulta evidente que la duración del presente publicitario en los anuncios concretos es muy individual.

Dejando todavía a un lado la categoría verbal de tiempo, de la que hablaremos detalladamente más adelante, podemos decir que en los anuncios publicitarios se emplean con frecuencia algunos adjetivos calificativos (por ejemplo *nuevo*, *último*, *revolucionario*, *moderno*, etc.) que sirven para destacar el hecho de que el producto anunciado «está in», de que la marca mantiene el paso con el tiempo. “De entre ellos, *nuevo* es, sin duda, el más recurrente en la publicidad de todos los tiempos, un adjetivo que no padece desgaste a pesar de sus reiteradas apariciones”². Es interesante que en los anuncios publicitarios, la novedad y la modernidad son las constantes mientras que las variables las representan los productos anunciados concretos. Siempre se nos ofrece lo último: sólo que después de algún tiempo, en vez del modelo X se lanza al mercado el nuevo Y que lógicamente sustituirá al anterior también en la publicidad.

A pesar del constante afán de innovación por parte de los profesionales de la publicidad, los anuncios son textos muy estereotipados, llenos de tópicos de todo tipo. Se ofrece una comparación, por lo menos en algunos puntos, del lenguaje publicitario con el lenguaje religioso o litúrgico. Lo que tienen en común la religión y la publicidad, ambas con sus buenas noticias, es sobre todo la atemporalidad y la invariabilidad de la forma y del contenido básico del mensaje: algo extraordinario, revolucionario ha pasado, algo que va a cambiar este mundo. En la publicidad, en cuanto evangelio del consumo, los nuevos y últimos productos aparecen y desaparecen rápidamente para ser sustituidos por modelos todavía más modernos y revolucionarios, pero el objeto ofrecido en sí no importa: es relevante sólo gracias a su función del portador de la novedad, como símbolo de un gran cambio o hasta salvación del cliente mediante la compra del producto ofrecido³.

En los textos publicitarios, la finalidad predominante es la persuasiva. El mensaje cumple su función cuando el destinatario, en este caso el futuro consumidor, se deja convencer de las ventajas del producto y se lo compra. Por consiguiente, el anuncio publicitario claramente está orientado hacia el futuro, hacia la adquisición del producto por parte del destinatario, y eso naturalmente se reflejará en la frecuencia de uso de los tiempos verbales en este tipo de texto. Entonces, para comprender los distintos usos que se dan a la categoría verbal de tiempo en la

² ROBLES ÁVILA, Sara. Consideraciones sobre el léxico de la publicidad. In *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Ed. Sara ROBLES ÁVILA. Málaga: Analecta Malacitana, 2005, p. 134.

³ Acerca del origen religioso de la propaganda, véase ALBA DE DIEGO, Vidal. *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona: Planeta, 1976, pp. 8-9.

publicidad, hay que tener en cuenta el aspecto pragmático: en los anuncios, todos los recursos lingüísticos sirven para promover la venta del producto.

A continuación trataremos sobre los distintos tiempos verbales y sus particularidades en el lenguaje de la publicidad. Aunque nos interesarán sobre todo los valores y funciones de las formas verbales, para que el lector pueda hacerse una idea de la proporción de los diferentes tiempos en los anuncios impresos, hemos analizado un corpus de 1001 formas verbales personales procedentes de 167 anuncios publicados en *El País Semanal* de 2005, que recopilamos para estudiar los usos de las personas verbales en la publicidad.

En este artículo nos centraremos sobre todo en las formas del indicativo, porque los valores temporales de las formas verbales en este modo son más o menos unívocos y bien delimitados y su interpretación no presenta ningunas dificultades, mientras que en subjuntivo y también en condicional (el cual, además, no se utiliza mucho en los anuncios publicitarios) la dimensión temporal es relativa y dependiente en gran medida del contexto.

La forma verbal que con mayor frecuencia aparece en los anuncios es sin duda el presente de indicativo (casi el 64% del corpus), “el tiempo de la actualidad ampliada —presente durativo— cuyos límites dependen de las características del producto anunciado”⁴. El nuevo producto, sus propiedades y ventajas, su modo de empleo y a veces también sus efectos se presentan como algo actual, por ejemplo:

La nueva plancha de pelo de Braun con su tecnología única Satin Ion acondiciona el cabello de forma natural mientras lo alisa. El resultado es deslumbrante: un pelo Satin Hair que se siente tan espectacular como se ve. (Braun Satin Hair)

Es posible acentuar la actualidad del mensaje empleando el adverbio *ahora*:

Ahora Total Effects te ofrece un único producto con el que podrás combatir 7 signos del envejecimiento... (Olay Total Effects)

El presente de indicativo se utiliza con frecuencia no sólo para elogiar el producto, sino que también para describir los resultados de su uso, es decir, algo situado en el futuro desde el punto de vista del destinatario del mensaje, como lo ilustra bien el siguiente ejemplo:

Estudios realizados demuestran una disminución significativa de las arrugas y líneas de expresión, así como una mejora de la firmeza, el tono, la textura y la luminosidad de la piel. (Prevage de Elizabeth Arden)

Cuando el producto es presentado por una celebridad, ésta igualmente formula su recomendación en presente de indicativo, a menudo acompañado por el adverbio *ahora*:

⁴ HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Corial Coloquio, 1984, p. 85.

¡Los rasgos de mi rostro son menos duros, ahora parezco más joven! Andie MacDowell, 49 años. (L'Oréal Revitalift)

Otra posibilidad consiste en adoptar la perspectiva del cliente; en tal caso, el verbo predicativo irá en futuro:

Con el nuevo Total Effects 7x Touch of Sunshine conseguirás un bronceado natural y uniforme haciendo que tu piel tenga un aspecto más joven. (Olay Total Effects 7x)

Además del presente actual, también encontramos en los anuncios ejemplos del presente gnómico, un recurso bastante explotado por los expertos publicitarios. Se trata de constatar una verdad atemporal o una obviedad, utilizar un refrán o sentencia que luego se actualiza en el contexto del mensaje. Pongamos unos casos. Un anuncio de vinos empieza por la siguiente constatación general:

El Tajo baña la Tierra. Un clima privilegiado la alimenta.

El texto continúa con la referencia directa al fabricante de vinos, y de esta manera se consigue la connotación positiva deseada:

Es fácil comprender que Malpica de Tajo, en Toledo, sea el lugar elegido por la familia Osborne para la elaboración y crianza de sus vinos. (Osborne Malpica de Tajo)

Otro ejemplo semejante:

Hay caras que no se olvidan. (Faustino V Reserva)

Este eslogan cobra sentido sólo en relación con la imagen de una botella de vino que acompaña al texto y en cuya etiqueta se puede ver un retrato de una persona.

A veces, el presente de indicativo puede utilizarse también para referirse a un acontecimiento futuro (sólo 4 ejemplos en el corpus): hablamos del llamado presente prospectivo o también *pro futuro*, “de aparición característica, aunque no exclusiva, en contextos donde algún elemento lingüístico precisa la localización futura del proceso verbal”⁵. La utilidad de este uso del presente consiste en la capacidad de añadir más dinamismo y rapidez al texto publicitario:

Activia se compromete porque funciona. Si no, te devolvemos el dinero. (Activia)

Nos encargamos de todo. Ud simplemente indíquenos los datos de las personas a quien quiere obsequiar... (Jaén Natural Aceite de Oliva Virgen Extra)

En un segundo lo tienes, en tres meses lo pagas. Y sin intereses. (Tarjetas de crédito CAM)

⁵ ROJO, Guillermo; VEIGA, Alexandre. El tiempo verbal. Los tiempos simples. In *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Ed. Ignacio BOSQUE; Violeta DEMONTE. Vol. II. Madrid: Espasa-Calpe, 1999, p. 2904.

Como ya hemos señalado, el empleo de las formas del futuro de indicativo (un 5% de los ejemplos del corpus) puede relacionarse directamente con la mención de los posibles beneficios de la compra del producto⁶. Ejemplos:

Sólo con avisarnos, recibirás la ayuda del servicio de asistencia de Zurich Seguros [...] Algunas de las sorpresas que te encontrarás en casa no serán agradables, pero siempre podrás contar con un seguro que te ofrece exactamente lo que necesitas (Zurich)

Hemos diseñado unas botas de piel [...] que te permitirán moverte sin ningún esfuerzo. (Clarks)

Por supuesto, el español dispone de otros medios para expresar una acción que se desarrolla en el futuro. En las subordinadas temporales puede aparecer el presente de subjuntivo, en otros casos es posible el uso de una construcción infinitiva (por ejemplo: *Apúntate gratis a Vodafone Passport antes de salir de viaje*). Mientras que el presente de indicativo prevalece de manera abrumadora en los anuncios, el segundo lugar sorprendentemente no pertenece a las formas del futuro, como se podría esperar debido a la importancia de esta dimensión temporal en los mensajes publicitarios, sino al imperativo (casi el 18,5% del corpus). Según González Martín, “su gran uso proviene de una de las características esenciales de la comunicación publicitaria, el hecho de dirigirse a implicar al receptor y a hacerlo actuar en algún sentido”⁷. Este modo no tiene un valor temporal directo, pero dado que el momento de la realización de la acción que expresa el verbo se encuentra en el futuro, la relación entre las formas del imperativo y la posterioridad respecto al momento del habla es incontestable. Además, por el frecuente uso del imperativo aumenta enormemente la fuerza persuasiva del mensaje. No olvidemos que la futura adquisición del producto es el objetivo principal del anuncio, pero al mismo tiempo se trata de una acción incierta ubicada en el futuro a cuyo cumplimiento debería contribuir el mensaje. Dicho de otra manera, el producto está disponible, pero su compra y consumo son acciones que todavía quedan por realizar, a lo que corresponde la proporción mucho menor de las formas del futuro con respecto a las del presente de indicativo. La mencionada desproporción se debe parcialmente también a la sintaxis publicitaria, que se caracteriza por su simplicidad, la prevalencia de oraciones simples y la coordinación copulativa. Cuando el anunciante quiere expresar relaciones temporales, no utiliza primeramente las subordinadas temporales o las construcciones infinitivas, sino que prefiere la coordinación copulativa donde la segunda oración expresa qué sucederá después del cumplimiento de la acción del verbo predicativo de la primera oración. Muy típicas son dos oraciones exhortativas unidas por la cópula y:

⁶ Para más información sobre la importancia del concepto del futuro en la publicidad, véase FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE, 1995, pp. 194-199.

⁷ GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982, p. 154. Véase también SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991, pp. 193-197.

Presenta este cupón en las perfumerías autorizadas y llévate una laca de viaje de Wellaflex de regalo. (Wellaflex)

Por razones expuestas antes, es decir, debido al papel predominante del presente y del futuro en la publicidad, las formas del pasado son menos frecuentes en los anuncios. Veamos ahora las funciones básicas de los diferentes tiempos del pasado en la publicidad. El lanzamiento del producto marca un antes y un después en el mundo publicitario virtual. Por consiguiente, las formas verbales del pasado sirven a menudo para describir una situación antes de la llegada del producto anunciado:

Nunca un tratamiento ha aportado tanto a la piel de una mujer: una nueva vida, un nuevo volumen, una nueva edad. (Differently Nutri-Dermo Skin, de Lancaster)

Fijémonos aquí en el uso típico del adverbio *nunca* en sentido de “nunca antes”. Podemos poner otro caso de este uso específico, de nuevo con la presencia del adverbio de tiempo *nunca*:

Nunca un maquillaje ha respetado tanto mi piel. (L'Oréal Accord Perfect Minerals)

Aunque las formas más típicas de estas oraciones con *nunca* son las del perfecto compuesto, encontramos también un ejemplo con el pluscuamperfecto, que sirve para destacar lo único y lo nunca antes visto de la acción expresada por el verbo en esta forma:

¡Nunca un regalo había llegado tan lejos! (Tarjeta REGALO Viajes Iberia)

El pasado, además de crear un contraste o telón de fondo respecto al futuro feliz con el producto publicitado, ofrece igualmente otros usos posibles. Por ejemplo, se puede emplear para hablar de la experiencia positiva que tiene la gente con el objeto anunciado:

Muchas personas ya lo han probado y el 85% se siente mejor. (Activia)

Yo ya he comprado mi quinto bote. (Strivectin)

Algunos anunciantes utilizan las formas verbales del pasado para mencionar de diferentes modos el proceso de fabricación o la historia del producto:

Hemos diseñado unas botas de piel [...] que te permitirán moverte sin ningún esfuerzo. (Clarks)

Como vemos en el siguiente ejemplo, es posible hacer tal mención incluso de manera humorística:

Hemos conseguido domesticarlo. Nuevo Toyota RAV4 Cross Sport. (Toyota)

Naturalmente, los tiempos del pasado aparecen también cuando el emisor narra su propio pasado:

El círculo OLAY ha sido creado para apoyar a la mujer y abrirla aquellas puertas que le permitan dar un paso adelante en su vida... (OLAY)

No obstante, el siguiente ejemplo demuestra que se puede hablar de la tradición de la marca aun sin recurrir a los tiempos verbales del pasado:

La fascinación de 125 años de historia revive gracias a la maestría suiza. (Relojes Cuervo y Sobrinos)

En la mayoría absoluta de los ejemplos del uso de los tiempos del pasado, el verbo está en el pretérito perfecto compuesto (el 4% del corpus). Dado que estas formas generalmente indican acciones cuyas consecuencias se manifiestan en el presente, creemos que esta prevalencia del pretérito perfecto compuesto entre las formas del pasado en los textos publicitarios (basta con comparar las 40 formas verbales en perfecto compuesto con los 14 ejemplos del pretérito perfecto simple y con sólo 3 casos del pluscuamperfecto de indicativo en el corpus) está causada justamente por esta conexión existente entre la acción pasada y el presente que, como sabemos, es el punto en que se concentra la fuerza perlocutiva del anuncio. Sin embargo, el perfecto simple también juega su papel en la publicidad, y en vista de que en general es el tiempo verbal de la narración, no sorprende que lo hallemos en un anuncio donde se narra la leyenda acerca de una bebida alcohólica. Veamos el ejemplo:

La Naturaleza puso sus manos, el Tiempo la lentitud de los días. Juntos le pidieron al fuego que se uniera a su danza. Esa es la leyenda de Cacique 500. Esa es su esencia. (Cacique 500)

Para concluir podemos decir que en la publicidad encontramos los tres tipos básicos del tiempo verbal: el presente, el futuro y el pasado. El presente es el eje o pilar de la dimensión temporal publicitaria, pero se trata de un presente especial: es el momento de la actualidad del producto, de su corta vida publicitaria. Su importancia se refleja muy bien en el frecuente uso del presente de indicativo. También el futuro desempeña un papel crucial, porque es exactamente allí donde se cumple el objetivo de la comunicación publicitaria: la adquisición y el consumo del producto ofrecido. No obstante, puesto que hay que manipular primero al futuro consumidor a que se lo compre, el representante por excelencia de esta dimensión temporal es el imperativo, mientras que la proporción de las formas verbales del futuro en los textos publicitarios aparentemente no corresponde al peso del concepto del futuro en la publicidad. El pasado suele mostrarnos la historia de la marca o del producto, o bien representa simplemente el tiempo en que todavía no puede conseguirse el producto en cuestión. El punto básico o de referencia es en todo caso el "ahora", el momento actual, cuyas peculiaridades en la concepción publicitaria ya hemos comentado. Podemos terminar constatando que el anuncio publicitario presenta una estructuración temporal específica, pero

relativamente fija y estereotipada, y que las funciones de los diferentes tiempos verbales dependen en gran medida de la posición central del producto anunciado en torno al cual gira toda la comunicación publicitaria.

Bibliografía

- ALBA DE DIEGO, Vidal. *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona: Planeta, 1976.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1995.
- FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE, 1995.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982.
- HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Corial Coloquio, 1984.
- ROBLES ÁVILA, Sara. Consideraciones sobre el léxico de la publicidad. In *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Ed. Sara ROBLES ÁVILA. Málaga: Analecta Malacitana, 2005, pág. 134.
- ROJO, Guillermo; VEIGA, Alexandre. El tiempo verbal. Los tiempos simples. In *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Ed. Ignacio BOSQUE; Violeta DEMONTE. Vol. II. Madrid: Espasa-Calpe, 1999, pp. 2867-2934.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.

Abstract and key words

Due to the predominant persuasive function of the advertising messages, the use of the different tenses in print advertisements presents some interesting particularities. The present tense is mainly used to describe and promote the products, while the future (or any other expression of posteriority) is reserved for the description of the benefits of the acquisition and use of the advertised object or service. Compared to the present and future tenses, the past forms are relatively sporadic in advertising texts and their uses correspond to well-defined functions: to narrate the history of the brand and the product, or to contrast the insatisfactory past of a hypothetical client without the advertised object with a happy future after its purchase.

Spanish; advertising; language; verb; tenses; functions