

**LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL EMPLEO DE
DIFERENTES FORMAS TEMPORALES DEL INDICATIVO EN LOS
TEXTOS PUBLICITARIOS DE LA TELEVISIÓN URUGUAYA**

L.A. ISENKO

Cátedra de idiomas extranjeros de la facultad de filología de la
Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos
Calle Miklujo-Maklaya 6, apartado postal 117198, Moscú, Rusia

El problema del empleo de las formas temporales del Indicativo en los textos publicitarios de la televisión uruguaya presenta uno de los aspectos de la investigación de las particularidades lingüísticas de los textos televisivos publicitarios de la variante nacional uruguaya del idioma español. En los marcos de este trabajo científico hemos transcrito y analizado 500 spots publicitarios demostrados en 2004-2007 en TELEDUCE, uno de los canales más importantes de la televisión uruguaya. Como resultado de esta investigación, hemos podido crear la distribución cuantitativa de las formas verbales personales por los modos. Los datos del análisis están representados gráficamente en el diagrama siguiente: El uso de los modos verbales en el lenguaje publicitario no es casual ni arbitrario. Los publicistas eligen cuidadosamente aquéllos que les van a permitir la máxima eficacia en la comunicación. En el marco de este artículo nos dedicaremos sólo al análisis de las características específicas del empleo de las formas temporales del modo indicativo. El diagrama pone de relieve que las formas temporales del indicativo son las que más se utilizan en los textos publicitarios de la televisión uruguaya. Estas formas denotan acciones reales que se afirman o se niegan en el momento de hablar, en una época pasada o futura. Es “el modo utilizado para expresar lo real, lo factible y alcanzable, de ahí que en un mundo como el publici-

tario, que ofrece productos concretos, materiales, en la mayoría de los casos y que pretende que están al alcance de todos los consumidores, el empleo de este modo se haga extensivo y alcance altos índices de frecuencia” [1, 11].

El estudio que hemos realizado nos llevó a la conclusión de que en los textos publicitarios de la televisión uruguaya se usan preferentemente los tiempos simples del modo indicativo: presente - 85,8%, pretérito indefinido – 9,6%, imperfecto – 1,5% y futuro simple – 2,8%. La ausencia de las formas compuestas del indicativo tales como futuro perfecto, pretérito pluscuamperfecto y pretérito perfecto, se explica por dos tendencias principales propias de los textos publicitarios – la de simplificación y la de economía de los procedimientos lingüísticos.

Los resultados de la investigación de la distribución cuantitativa de las formas verbales por tiempos del indicativo en los textos de la publicidad televisiva de Uruguay están representados en la siguiente tabla:

La distribución cuantitativa de las formas verbales por tiempos del indicativo en los textos de la publicidad televisiva de Uruguay

Pre- sente	Futuro simple	Futuro compuest o	Pretérito indefinid o	Pretérit o perfecto	Imperfect o	Pretérito pluscuam -perfecto	Total
1241	41	0	139	1	22	1	1445
85,8%	2,8%	0%	9,6%	0%	1,5%	0%	

Nos hemos fijado en que en los textos publicitarios de la televisión uruguaya predominan las formas del presente. Esto se explica por el significado muy amplio que tienen estas formas: “el período del tiempo al que se refiere la acción expresada por las formas del presente puede abarcar tanto el período del pasado, como la perspectiva del futuro; la forma del presente también puede designar acciones que se realizan independientemente del tiempo” [4, 114]. La polisemántica del presente explica el amplio diapasón de su empleo y la fuerza

expresiva de este medio gramatical que llega a ser capaz de subrayar la importancia y la actualidad de la acción, acercar al comprador al producto anunciado, transmitiendo diferentes órdenes al nivel psicológico: “vive el presente”, “ahora o nunca”, etc.

Estamos de acuerdo con A. Rodríguez Fernández que subraya que “el uso del presente de indicativo es constante en los anuncios con los que se pretende atraer el interés del destinatario mediante una descripción, más o menos pormenorizada, de las características del objeto o de los beneficios que su uso le puede reportar” [8, 214]:

- Happy Hour Especial de Verano. El nuevo método secuencial de Alicia Risotto suma otro atributo. Además de ser ultrarrápido, ultraefectivo y con equipos europeos de triple acción simultánea, viene con Happy Hour, el método más avanzado en estética corporal que tiene 50% del descuento. Solamente por plazos y cupos muy limitados. ¿Vas a perdértelo? Alicia Risotto. Te merecés lo mejor.

El lenguaje publicitario es un lenguaje persuasivo, que influye en el comprador. Exponiendo todas las características positivas del producto, los emisores para asegurar al receptor sus virtudes y ventajas, se valen de diferentes medios lingüísticos. Por ejemplo, para expresar un hecho futuro en vez del futuro simple (que por designar una época futura nunca puede garantizar que la acción se realice de verdad) en muchos casos se usa el presente pro futuro (empleo estilístico) que “añade la seguridad actual de que el hecho ocurrirá”, “la acción adquiere un matiz de seguridad” [6, 22]:

- La efectividad de la aspirina está clínicamente comprobada porque es el analgésico antiinflamatorio más estudiado en la historia médica del mundo. Todos confiamos en la aspirina. Tomá la aspirina y el dolor se va. Aspirina. Decile adiós al dolor.

El pretérito indefinido ocupa el segundo puesto por frecuencia del empleo en los textos publicitarios de la televisión uruguaya. Como demuestran los resultados de la investigación, el indefinido se usa preferentemente en los casos que, según las gramáticas tradicionales, corresponden al uso del pretérito perfecto:

1. Se usa para expresar una acción recién acabada respecto al momento de hablar y por consiguiente esta acción está ligada indisolublemente con el momento presente:
 - Julio, ¿cómo le va?
 - Mal. Con problema de plata.
 - Y ¿por qué no pide el préstamo en FUCAC?
 - ¿FUCAC?
 - Seguro. Le prestan desde 2000 hasta 30000 pesos con cuotas bien bajitas.
 - No me diga.
 - Claro. Aparte sacarlo es bien fácil. ¿por qué no llame? 7127070.
 - ¿cómo dijo?
 - 7127070.
2. Se usa para denotar una acción pasada terminada que se ha realizado en un período de tiempo no terminado todavía en el momento de hablar. La acción pasada conserva la importancia de su resultado para el momento presente. Generalmente esta vez la acción pasada va acompañada de tales adverbios o combinaciones de palabras como: hoy, esta semana, este mes, este año, etc.:
 - ¿Cuántas veces seguiste hoy a tu naturaleza? SALUS. Está en tu naturaleza.
3. Se usa para denotar una acción pasada, acabada que se relaciona estrechamente con el momento de hablar, pues sus resultados permanecen en el momento de hablar, son importantes para este momento o traen algunas consecuencias para el momento presente:
 - El pelo normal tiene un brillo innato esperando a ser encendido. El nuevo Sedal llegó para encenderlo. Descubrí la energía natural y hacé que tu pelo normal sea espectacular. Nuevo Sedal Active.
4. Se usa para designar acciones pasadas, terminadas, repetidas muchas veces en el pasado. En este caso la forma verbal va acompañada de tales palabras o combinaciones de palabras como: nunca, jamás, siempre, toda la vida, muchas veces, varias veces, más de una vez. Las acciones, acompañadas por estas palabras se comprenden por los nativos como un solo acto perfecto, porque al

hablante esta vez le interesa sólo el resultado final, concluyente de la acción repetida muchas veces. Este resultado pertenece al momento de hablar por no haber perdido su importancia para este momento:

- Si sos asesoriado o jubilado, ganás menos de 6000 pesos en FUCAC creamos un crédito especial para vos. Menos tasa de interés para que estas fiestas y vacaciones disfrutes como siempre soñaste. Pedílo al 7120707. En FUCAC lo hacemos simple.

Esta particularidad lingüística propia de las variantes nacionales del español, la indican muchos lingüistas tanto extranjeros, como rusos. G. Stepánov dice: "Las formas del pretérito perfecto simple (canté) en las variantes nacionales americanas siguen la tendencia de desplazar y sustituir las formas del presente perfecto (he cantado)" [4, 180].

A su vez, S. Gili y Gaya considera que en las zonas amplias de la América Latina (tales como la región del Río de la Plata, Costa Rica) predominan las formas del pretérito indefinido [5, 160].

De la predominancia cuantitativa en las variantes nacionales latinoamericanas del idioma español de las formas del pretérito indefinido en los casos, cuando en la variante peninsular se utilizan preferentemente las formas del pretérito perfecto hablan en sus trabajos tales lingüistas como J. Zamora Munné y J. Guitart [9, 170], Vaquero [7, 29], N. Donni de Mirande [2, 666-668], J. Fernández López [3], etc.

Sin embargo, es preciso subrayar que las formas del pretérito indefinido no solamente se usan en los casos propios del pretérito perfecto (60% de todas las formas del pretérito indefinido), sino también se utilizan en los significados principales que según las gramáticas tradicionales corresponden al mismo pretérito indefinido (40%). Lo comprueban los siguientes ejemplos:

- Se realizó días pasados el lanzamiento de la nueva fórmula de Nevex con perlas revitalizadoras. En el mismo se realizó la demostración del proceso de recuperación del blanco utilizando una tela percutida, lavándola en la forma habitual como lo hacen los consumidores y aplicando el nuevo Nevex. Todos los

presentes pudieron comprobar los resultados de la recuperación inmediata del blanco original.

El tercer puesto por frecuencia del uso en los textos televisivos de la publicidad uruguaya lo ocupa el futuro simple, que se utiliza preferentemente para expresar acciones posteriores al momento de hablar:

- Siempre tendrás una caricia para cuidar sus sueños. Siempre tendrás una sonrisa para animarla. Siempre tendrás esta manera de resolver las cosas. Siempre tendrás la necesidad de saber que todo está bien. Siempre tendrás una razón para elegirnos. SEMM. Líderes en emergencia médica.

Como es sabido, la expresividad es una de las características principales del lenguaje publicitario y como ya hemos podido ver se logra por vías diferentes. Al mismo tiempo es un lenguaje que tiende a la economía, por lo que, por ejemplo, en los textos de la publicidad se puede encontrar el empleo modal de futuro simple que permite expresar la idea de duda en una misma forma verbal sin usar adverbios dubitativos:

- Los uruguayos tenemos la idea de que somos negativos. ¿Será el aire? - No, no creo. ¿Será como nos educaron? - No, tampoco. ¿Será la comida? - No me parece. ¿Será lo que tomamos? - No. Evidentemente sólo una idea. Conservemos los buenos sentimientos de las fiestas para que el 2005 sea un gran año. En Gautier trabajamos para mejorar la calidad de vida de todos los uruguayos. Pensé positivo.

Para designar acciones imperfectivas en los textos publicitarios de la televisión uruguaya se utiliza otro tiempo del plano pasado que es el imperfecto. Sin embargo el uso de esta forma temporal no es difuso y representa solamente 1,5 % de todas las formas temporales del verbo:

- Hasta el 20 de febrero Los Discontinuados de Divino. Pasé un minuto por Divino y encontré justo el juego de comedor que necesitaba y una silla que me venía bárbaro para el escritorio. Y sabés que me compré - una mesa de luz lindísima, la última, casi regalada. Únicamente hasta el 20 de febrero.

La tendencia a simplificar es una de las particularidades acusadas de los textos publicitarios. Precisamente esta tendencia explica el empleo estilístico del imperfecto con el significado condicional propio del potencial imperfecto. Este uso del imperfecto N. Fírsova denomina como “imperfecto irreal” [4, 204], porque esta vez la forma verbal expresa acciones irreales deseadas y posibles que se refieren al presente o al futuro:

- Siempre te fijaste en hombres altos, atractivos y misteriosos. ¿Te hubieras imaginado que el amor de tu vida seguía bajito a tu lado? Tener un bebé ... lo cambia todo. Johnson&Johnson.

El análisis del empleo de las formas verbales de los tiempos del indicativo nos permitió hacer su distribución cuantitativa en los textos televisivos de la publicidad de la variante nacional uruguaya del idioma español. Las particularidades del empleo de diferentes formas temporales del indicativo contribuyen al reforzamiento de la persuasión pragmática del receptor del texto publicitario, neutraliza algunas interferencias posibles durante el proceso de comprensión de la información, cumple las funciones estilísticas y de organización del texto, y, sin embargo, ayuda a crear una imagen positiva del producto anunciado en la mente del comprador potencial.

LITERATURA

1. Barros García P. La lengua y la publicidad. Español Actual 33 (Junio 1977). Madrid, 1977.
2. Donni de Mirande N. El sistema verbal en el español de la Argentina. Buenos Aires, 1992.
3. Fernández López J. Español en América.
<http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Kulturkunde-A/E1%20espa%C3%B1ol%20americano.htm>
4. Fírsova N.M. Estilística gramatical del español moderno. Sustantivo. Verbo. M., 2002.
5. Gili y Gaya, S. Curso superior de sintaxis española. La Habana, 1968.

6. Popova N.I. Gramática del español. M., 2000.
7. Vaquero M. El español de América II: Morfosintaxis y Léxico. Madrid, 1996.
8. Romero M. (coord.). Lenguaje publicitario. Barcelona, 2005.
9. Zamora Munné J. C. y Guitart J. M. Dialectología hispanoamericana. Salamanca, 1982.

**PECULIARITIES OF USAGE OF INDICATIVE FORMS IN THE
URUGUAYAN TELEVISION ADVERTISEMENTS**

L.A. ISENKO

Department of Foreign Languages
Russian People's Friendship University
6, Mikluho-Maklaya str., 117198 Moscow, Russia

In the article usage of different indicative forms in the Uruguayan television advertisements is analyzed. Their quantitative distribution is done.