

## **EL IMPERATIVO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES: ESTUDIO PRAGMÁTICO DESDE LAS NECESIDADES DEL TRADUCTOR**

ADELINA GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

*«Quien posee la palabra posee la espada»*  
GORGIAS

### **1. Introducción**

En esta comunicación presentamos un estudio del imperativo en español, concretamente de su función como marcador de relaciones intersubjetivas en los anuncios publicitarios, ya que éstos son claros indicadores de la función conativa del lenguaje publicitario y las marcas por excelencia del discurso persuasivo. El fin último de este trabajo es estudiar la publicidad como forma de reproducción de la cultura y contrastar las variaciones que se producen en diferentes sociedades y cómo influyen éstas de forma directa en la traducción.

Al hablar de persuasión y de apelación, no podemos olvidarnos de la retórica y de su alcance pragmático, ya que ésta es el arte de explotar de forma óptima la capacidad del lenguaje para el discurso persuasivo, que es en muchos puntos comparable al lenguaje publicitario, que viene a ser, *mutatis mutandis*, como el discurso retórico empleado en la publicidad. La retórica es, pues, la atalaya adecuada y la más idónea desde la que se puede avizorar toda novedad que se genere dentro del proceso comunicativo de la producción de textos destinados por su emisor a influir en los demás miembros de la sociedad en calidad de receptores de ellos.

Este estudio se centrará, concretamente, en un corpus escrito de anuncios relacionados con las nuevas tecnologías (Internet y telefonía móvil) y los automóviles. Creemos que los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos valores de nuestro tiempo se ven reflejados en todo momento en nuestra publicidad, y los dos tipos de anuncios elegidos son un claro ejemplo de estas nuevas tendencias y formas de concebir la vida.

### **2. Visión pragmática del estudio**

Aunque ya los griegos se percataron en el siglo V a. J.C. del inmenso poder esencialmente activo del discurso en el ámbito social, ha sido más recientemente cuando hemos advertido que el lenguaje es fundamentalmente interactivo, pragmático, y está necesariamente encuadrado en el entorno social en el que actúa. Por consiguiente, resulta imposible estudiar el alcance y magnitud del lenguaje publicitario en otro paradigma que no sea el pragmático, y en este mismo paradigma será en el que se enmarque este trabajo.

Como adelantó Ortega y Gasset, «las palabras no son palabras sino cuando son dichas por alguien a alguien... la realidad de la palabra es inseparable de quien la dice, de a quien va dicha y de la situación en que esto acontece». La situación, el contexto social y cultural son esenciales para la total comprensión de un discurso y deben formar parte de un universo cognitivo más o menos común para los interactivos socios de nuestra comunicación. Sin estos rastros de experiencias y concepciones comunes al hablante y al oyente, las informaciones de cualquier texto carecerían de sentido o serían sencillamente ininteligibles.

Ese mundo cognitivo del contexto es un elemento, pues, primordial, que, como el emisor y el receptor, no puede faltar en ninguna comunicación interactiva y, como todas las comunicaciones lo son, se puede decir que es consubstancial con la comunicación en sí misma.

Sólo gracias a ese contexto y trasfondo social que compartimos el hablante y el oyente, adquieren las elocuciones su verdadero sentido, contando, claro está, con el apoyo indispensable

del resto de los elementos que configuran la dimensión pragmática del acto de habla, como, por ejemplo, la situación, la entonación, la mímica, etc.

Toda frase es ambigua fuera de la dimensión pragmática, y en esta dimensión se encaja precisamente el contexto, que es bien distinto de la situación de la comunicación y tampoco se confunde con el mero código lingüístico, gracias al cual se codifican y se descodifican los mensajes que se envían y reciben en las relaciones y actos de habla.

Ni el mero conocimiento del código de la lengua, ni la sola consideración de la situación de comunicación en la que se encuentran el emisor y el receptor de ese mensaje son suficientes para su inteligibilidad. Evidentemente, sin el marco de la pragmática, en el cual está por supuesto instalado el contexto, no hay frase ni mensaje que tenga sentido.

Por tanto, no es difícil colegir que el discurso retórico y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perspectiva pragmática, que es la que engloba todas las demás dimensiones de un texto, y que tanto el discurso retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en sus múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia les viene dada en última y definitiva instancia por la dimensión pragmática del acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el compartido e insoslayable contexto.

En el acto de habla publicitario o mensaje publicitario priman, pues, las relaciones pragmáticas: las de los signos, en su conjunto y uno por uno, con los intérpretes de la comunicación (emisor y receptor) y con sus inalienables circunstancias (situación, contexto, cultura, etc.). Pero, como en todo sistema de signos, también éstos mantienen relaciones los unos con los otros (de carácter sintáctico), o bien ellos mismos con sus significados correspondientes (de carácter semántico). No importa que en el mensaje publicitario convivan lo verbal, lo visual, lo tipográfico, etc. En el fondo, como todo texto, es un sistema encuadrado en una última y definitiva dimensión pragmática que engloba todas las demás dimensiones de las relaciones de sus signos. Desde esta dimensión, desde la pragmática, sí se puede asimilar el texto publicitario a un texto retórico. Ambos buscan la eficacia persuasiva a través de un contexto que es un depósito común de representaciones que hacen posible la interacción entre el emisor y el receptor del mensaje.

## **2.1. Retórica y pragmática social**

El hablante, a fuerza de emitir y procesar mensajes extraídos del mismo contexto, a veces no se percata de que ese contexto de concepciones y valoraciones comunes lo conserva y lo altera a través de la interacción lingüística, por la que influye en sus interlocutores, y de que, por consiguiente, la retórica es un arma formidable de acción social. Un buen mensaje publicitario logra algo más que la mera promoción del consumo de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rastros de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta. Un buen mensaje publicitario influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías y las mitologías de nuestro tiempo (A. LÓPEZ EIRE 1998: 16).

Y, justamente en el área de la pragmática social, en ese campo abierto en el que día a día a través de la comunicación influimos sobre nuestros interlocutores, intentamos promover o transformar los valores sociales y las pautas de comportamiento vigentes por las que se rigen, ponerlos a nuestro favor o persuadirlos para la buena marcha y prosperidad de nuestros intereses, es donde precisamente la retórica se encuentra de manera inevitable con la publicidad.

El discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los receptores. El primer objetivo al hablar a nuestro interlocutor es realizar un acto de habla para influir en él y así hacerle pensar y actuar en nuestro provecho. El lenguaje es fundamentalmente retórico porque siempre es acción intencionada dirigida a influir en nuestro

beneficio o a favor de nuestra causa sobre un interlocutor posible o real, y es social porque no se entiende el lenguaje si no es para ejercer con él influencia en nuestros prójimos.

## 2.2. La persuasión y la intencionalidad del acto de habla

Aunque algunos estiman que la persuasión es una variación de la exposición, los objetivos específicos son distintos en las dos modalidades, ya que el discurso expositivo pretende aclarar, mientras que el persuasivo quiere influir en la conducta del receptor por medio del mensaje que se le envía, en el que no faltan elementos emotivos, lúdicos, connotativos, etc. Es decir, la exposición se centra de forma objetiva en el tema, mientras que la persuasión se centra de forma subjetiva en el receptor (SCHMIDT Y OTROS 1985:387)<sup>1</sup>.

La retórica de dimensión pragmática nos explica que usar el lenguaje retóricamente es actuar sobre un interlocutor para persuadirlo y que, por tanto, el significado de nuestro mensaje implica siempre al receptor como intérprete. Por consiguiente, en un afortunado mensaje publicitario el receptor ha de conocer la intencionalidad del emisor y la influencia que mediante el mensaje se dispone a ejercer sobre él. El receptor, a la hora de descodificar el mensaje, lo ilumina a la luz del contexto y es entonces cuando realmente descubre el significado y la fuerza ilocucionaria que transporta. Y es que el lenguaje nos sirve fundamentalmente para realizar actos de habla ilocucionarios, cargados de intencionalidad dirigida a los demás (al *tú* desde el *yo*, con el fin más o menos confesable de modificar sus conocimientos y formas de pensar, para hacerlos reír, para consolarlos, para enamorarlos o para persuadirlos.

De nuevo la retórica, arte que nos enseña a aprovecharnos óptimamente de las posibilidades persuasivas del lenguaje ciñéndonos a la oportunidad (el *kairós* de Gorgias) de la situación y del momento en que se ubican las expectativas de los receptores de un discurso, nos adiestra en la tarea de producir mensajes publicitarios aceptables y afortunados.

A veces al receptor se le implica de manera extraordinariamente directa:

(1) *Para el cliente más importante: Usted. Caja Madrid.*

Aquí es clara la utilización de la función conativa del lenguaje, pero por razones económicas y psicológicas inseparables del fenómeno de la comunicación publicitaria, se prefiere estilizar la frase y emplear un mecanismo lingüístico convertido en figura retórica que se denomina elipsis.

La concisión y la brevedad de los mensajes llevan aparejadas una tremenda efectividad operativa, procuran énfasis a la expresión, proporcionan mayor volumen semántico a las palabras, y sirven para densificar el pensamiento. En el siguiente ejemplo, la efectividad connotativa de la frase es enorme, tanto por la fuerza del imperativo como por su contenido semántico, ya que asimila la moto como una prenda de vestir.

(2) *Llévatela puesta. Yamaha.*

La brevedad es, en la retórica clásica, una cortesía que se tiene con el oyente, a quien el orador suele prometer que será breve en su elocución precisamente para ganarse su benevolencia. Y cuanto más breve es un mensaje publicitario formal o semánticamente cargado, más se le notará esta cargazón o preñez formal o semántica.

## 3. Marcadores de relaciones intersubjetivas: los imperativos

Como apunta G. QUILLARD (1999), los marcadores de relaciones *intersubjetivas* pueden ser léxicos (pronombres personales, pronombres y adjetivos posesivos) o sintácticos (interrogaciones, imperativos). Pero los imperativos no sólo cumplen una función sintáctica, sino que además merecen un estudio desde el punto de vista de la semántica, puesto que pueden tener un valor personal o impersonal, pueden expresar una orden o un mandato, una prohibición, una petición, una sugerencia, una invitación, un consejo, e incluso la súplica más postrada y sumisa. Sin

<sup>1</sup> Citado en ALCARAZ VARÓ, ENRIQUE (2000: 129-30).

embargo, cualquiera que sea el acto de habla al que de lugar el imperativo, éste sigue siendo una forma directiva.

Según afirma Joaquín Garrido (IGNACIO BOSQUE Y VIOLETA DEMONTE 1999: 3918), el imperativo requiere que se emplee información sobre la relación jerárquica entre hablante y oyente, así como de sus derechos y obligaciones acerca de la acción en cuestión. Esta información se combina con la que expresa explícitamente el imperativo acerca de que la acción es deseable para el hablante, y de todo ello resultan los diferentes grados desde el mandato hasta la súplica, incluyendo el permiso. La oración imperativa introduce por tanto la representación del oyente y del hablante, y presenta explícitamente la relación de que el hablante le solicita al oyente la realización de la acción. Con la intervención de la requerida información adicional, esta acción de solicitar se especifica como ruego, sugerencia u orden terminante.

En los textos publicitarios, la oración imperativa se basa en una relación bien definida entre el anunciante y el posible cliente, en que el primero pide al segundo que realice una cierta acción (de compra, etc.).

De la obligatoriedad que supone en el mensaje publicitario la implicación máxima al receptor se deduce la necesidad de hacer uso primordial de la función conativa del lenguaje (la que se dirige al *tú*, o sea, al interlocutor) y de que los mensajes publicitarios sean sintácticamente sencillos, breves y económicos. Otras funciones que se derivan de la interactividad del lenguaje son la función expresiva, la función referencial, la función metalingüística y la función poética. No obstante, de entre todas las funciones del lenguaje, destaca en el mensaje publicitario la función conativa, dirigida al *tú* de la persona que escucha. Si se dirige al *tú* con el propósito de espolear su atención a la comunicación en cualquiera de sus momentos, se denomina *función fática*. Llamar la atención del público, implicar al oyente en el anuncio, es la misión primordial del lenguaje publicitario.

Este interés por implicar al receptor es el que mueve a los publicistas a hacer uso constante de verbos en modo imperativo, para incitar a la acción de considerar el mensaje o consumir el producto. Estos verbos, de gran contenido semántico, se dirigen directamente al receptor, para mandarle, exhortarle, rogarle, animarle o disuadirle, aunque siempre con el fin último de dirigir su conducta a la adquisición de un bien comercial o de un servicio. Sin embargo, aunque para implicar a los receptores los textos se valen principalmente de las oraciones imperativas, no es éste el único medio, ya que para esos fines también sirven otras modalidades oracionales, las formas de tratamiento, la reflexividad, los recursos intensificadores, etc. (A. FERRAZ 1993: 28-31).

Según el estudio realizado por GENEVIÈVE QUILLARD (1999), los franceses y los francocanadienses sienten rechazo hacia estas fórmulas, puesto que no dejan tiempo mental para esquivar al emisor y bloquean la acción perseguida. Por el contrario, los anglófonos las emplean mucho, sobre todo al final de los anuncios, con expresiones del tipo *call us, fax us, come and see us, contact us, ask your pharmacist*, etc. Mientras que los francófonos se inclinan por las formas directivas indirectas y, especialmente, por las formas no directivas, los anglófonos prefieren las formas directivas directas. Compárense los siguientes ejemplos de un mismo producto en las dos lenguas:

(3) *Just call us / Nous vous demandons de nous appeler* (Canon).

(4) *When you want the neatness of electronics, use TimeRunner / Si vous préférez l'efficacité de l'électronique, vous pouvez alors utiliser TimeRunner* (Texas instruments).

(5) *Just plug in it / Il suffit de le brancher* (Compaq)

La frecuencia de las formas imperativas en el español publicitario es, al igual que en inglés, muy elevada, aunque a diferencia de éste, en los actos de habla directivos no son tan comunes los verbos performativos. En español se prefiere captar la atención del receptor e implicarlo en el mensaje apelando valores propios del hedonismo o de la alegría de vivir. Así, como se verá más adelante, se recurre a formas imperativas con cargas semánticas bien diferentes a las exhortativas, y se les da preferencia a los imperativos con valor de consejo o invitación:

(6) *Cada momento cuenta. Disfrútalo* (Toyota MR2).

(7) **Vive** la telefonía móvil de otra manera (Movistar Plus).

Estos ejemplos demuestran la tendencia de la publicidad española por exaltar aspectos positivos de la vida que todos tenemos que poder disfrutar. El producto ofertado se presenta, en la mayoría de los casos, como algo que nos va a permitir llevar una vida mejor o sentirnos mejor con nosotros mismos. En estos tiempos que corren, donde todo son problemas, agobios, prisas, tensión..., lo importante es saber disfrutar las ventajas que nos ofrece la vida, y este principio es el que nos quiere vender la publicidad de hoy en día.

#### 4. Análisis de los imperativos en los anuncios publicitarios españoles

Como ya he adelantado antes, el uso del imperativo en los anuncios publicitarios españoles suele invitar, en gran parte de los textos analizados, a realizar actos basados en movimientos hedonistas: disfrutar, vivir, viajar, descubrir nuevas sensaciones, explorar, etc. Pero para ver esto de forma más clara y para poder extraer una serie de conclusiones homogéneas, llevaré a cabo un estudio de cada uno de los elementos del corpus seleccionado. En primer lugar, me centraré en los anuncios publicitarios relacionados con las nuevas tecnologías, y seguidamente analizaré los anuncios de marcas y modelos de automóviles. Estos dos campos de estudio no son significativos en cuanto al uso de imperativos se refiere, es decir, en ellos no se producen variaciones representativas respecto al valor de los imperativos. Sin embargo, he elegido éstos dos campos de publicidad concretos porque, tras la recogida inicial de datos, eran estos los que más hacían uso de las formas imperativas. Los motivos por los que son precisamente los anuncios de nuevas tecnologías y de automóviles los que emplean más imperativos, se deducirán más adelante a la vista del análisis de los distintos anuncios.

##### 4.1. Nuevas tecnologías

El auge experimentado en estos últimos años por las nuevas tecnologías, y la accesibilidad cada vez mayor a Internet por parte del gran público, son temas del día a día de nuestra publicidad y ya forman parte de lo que se conoce como *cultura de masas*, que es aquella dominada por los medios masivos de comunicación que transmiten los símbolos, los mitos y las imágenes que mejor se adaptan a los valores prácticos de una sociedad de consumo que se deja llevar por el flujo de lo sentimental (A. LÓPEZ EIRE, 1998: 37). En cierto modo, los imperativos usados en estos anuncios publicitarios evocan sentimientos de necesidad urgente de esos productos y de necesidad de adaptarnos a los nuevos tiempos con los nuevos avances que éstos implican. Esta evocación de sentimientos provoca, en el proceso de la comunicación publicitaria, el efecto desencadenante de la persuasión que nos mueve a consumir el producto o servicio.

(8) **Intégrate** este fin de semana. (Airtel)

(9) **Vive** la telefonía móvil de otra manera. (Movistar Plus)

(10) **Libera** tu bolsillo. Tarjeta Visa Amena. **Métete** la libertad en el bolsillo con la tarjeta que da más beneficios a sus titulares. (Tarjeta Visa Amena)

(11) **Móntate** tu propia película. (Ordenador iMac DV)

(12) **Necesita** un cambio. (Expansión Directo)

(13) **Conoce** el mundo del cine. **Conoce** el mundo de los libros. **Conoce** el mundo de la música. **No te conformes con comprar. Disfruta.** (Diversia.com)

En todos estos ejemplos se ve claramente la tendencia del español en el uso de imperativos. No son imposiciones u órdenes las que emite el emisor, sino más bien consejos que llevados a la práctica nos van a permitir llevar una vida más cómoda y mejor.

En el mensaje publicitario (8), se promociona el acceso gratuito a Internet por la compra de un *pack* Airtel Fórmula. La función del mensaje es claramente apelativa, hace una llamada al *tú* de la comunicación, que es el receptor, invitándolo a que forme parte de la gran red mundial. El contenido semántico del verbo también influye en la respuesta que se espera provocar en el

receptor. No dice *únete*, sino *intégrate*, y la no consecución de este acto connota el resultado de convertirse en un excluido del grupo o de la comunidad.

En el mensaje (9) la telefonía móvil se nos presenta como algo que hay que disfrutar, como algo ya instaurado en nuestra sociedad que forma parte de nosotros y de nuestra vida. Y, al igual que ésta, hay que vivirla de la mejor manera. No se nos ruega o se nos ordena que vivamos la telefonía de otra manera, pero sí se nos aconseja, indirectamente y mediante la función apelativa, que la vivamos de la manera de Movistar Plus.

El anuncio publicitario (10), al tiempo que hace uso de un imperativo para apelar al receptor, utiliza un recurso retórico muy propio de la publicidad, la *dilogía*. El emisor juega aquí con el significado de las palabras: gracias a esta tarjeta Visa podemos ir sin dinero en los bolsillos y así *liberarnos*. Seguidamente, aparece otra forma imperativa de carácter hiperbólico (*Métete la libertad en el bolsillo*), que actúa como explicación de la anterior, ya que *liberar el bolsillo* no sólo hace referencia a liberarlo de peso o espacio. Lo que pretende comunicar este mensaje es que, por cada compra que se haga con la tarjeta, un tanto por ciento del valor de éstas se recupera en forma de llamadas gratuitas.

El mensaje publicitario (11) de nuevo recurre a la estrategia retórica de la *dilogía*. Lo que se anuncia es un ordenador con el que se puede editar, incluir efectos de audio, encadenar imágenes, insertar títulos, y ver películas en DVD. El emisor juega con el significado de las palabras: *Móntate tu propia película* en el sentido figurado de «imagina todo lo que puedes hacer y disfrútalo» y también, literalmente, «crea tus propias películas». Una vez más se apela al receptor invitándolo a que, por un lado se evada de la realidad y se sumerja en el mundo de la imaginación y por otro, a que desarrolle su creatividad mediante el producto ofertado. El imperativo aquí tiene una función directiva, si bien más que una orden o mandato parece sugerirnos y aconsejarnos, teniendo en cuenta nuestro bienestar y comodidad.

El anuncio (12) resume en breves palabras lo que la mayoría de los mensajes publicitarios de nuevas tecnologías vienen a decirnos. La forma imperativa, que una vez más responde a la función apelativa del lenguaje, aparece aquí atenuada por el trato formal y respetuoso que transmite, ya que no se dirige al *tú* sino al *usted*. Esto puede estar determinado por el medio en el que aparece (periódico *Expansión*) y el público al que apela, en este caso ejecutivos o profesionales que realizan negocios y que no saben inglés (el servicio anunciado es un portal de negocios en castellano). El imperativo exalta la urgencia de un cambio, una vez más en forma de consejo, provocando así la respuesta del receptor que se siente aludido por el mensaje.

En el texto publicitario (13) aparece una serie de exhortaciones en forma de imperativos que invitan a acercarnos a diversos mundos de ocio: el mundo del cine, el mundo de los libros y el mundo de la música. Esta invitación se presenta mediante la figura retórica de la anáfora, repitiendo unidades léxicas (en este caso el imperativo *conoce*) al comienzo de las distintas unidades sintácticas. Una vez más se apela a motivaciones hedonistas, que se resumen con la frase final y con el imperativo *Disfruta*. En el mundo optimista de la publicidad, los valores negativos no existen si no es para negarlos. La frase *No te conformes con comprar*, comienza con una negación, sin embargo se cierra con una afirmación imperativa de carácter positivo y hedonista.

Mientras que los anuncios publicitarios españoles son más susceptibles de captar la atención del receptor mediante apelaciones al hedonismo, al bienestar y la comodidad, al lujo y, en definitiva, a la alegría de vivir, los anglófonos parecen preferir enunciados en los que se les inste a emular a otros y se resalten aspectos como la competitividad o la superioridad:

(14) Find out *why more business people prefer Vodafone* (Vodafone).

(15) **Follow the Road to Glory** (Sky)

(...)

(16) *iii Cuida a mamá!!!* (Movistar)

(17) **Haz que tu madre sea feliz. Regálale un pack Airtel Fórmula.** (Airtel)

Estos dos anuncios pertenecen a la campaña publicitaria de dos compañías de telefonía móvil para el día de la madre. La carga semántica de los imperativos que aquí aparecen es bien

distinta a la empleada en los anuncios hasta ahora vistos, en los que se apelaban valores de tipo hedonista. En estos dos ejemplos, el imperativo adquiere valor de sugerencia pero, con connotaciones de orden o mandato, no obstante, manteniendo siempre un carácter moral y ético cargado de emotividad y sentimientos positivos.

En el texto (16) la función apelativa no sólo se canaliza a través del uso de la forma imperativa, sino además mediante la exclamación, que actúa como refuerzo de la anterior. La exhortación hecha por el emisor no es susceptible de duda o rechazo, ya que según los valores y principios de nuestra sociedad, no se acepta un posible comportamiento que vaya en contra del que se exalta.

En la primera oración del mensaje (17) se recurre a la misma fórmula: la frase imperativa con carácter de sugerencia no es susceptible de duda. Además, como en el ejemplo anterior, se recurre a valores éticos y morales indiscutibles en nuestra sociedad. En la segunda oración (*Regálale un pack Airtel Fórmula*) el uso del imperativo pretende claramente influir en la conducta del receptor, ya que dirige ésta a la adquisición del producto.

En estos dos ejemplos, el nivel de persuasión se alcanza utilizando la vía de la emoción, de los afectos y de los sentimientos, de forma que el mensaje, aun siendo muy directo, no intimida al receptor.

Algo similar vemos en un anuncio publicitario en inglés:

(18) **Make your Mother's Day.**

En los siguientes mensajes publicitarios, la función apelativa se manifiesta mediante imperativos con formas de tercera persona (de acuerdo a su origen diacrónico), propios del tratamiento respetuoso, formal y distante. Tanto estas formas como las de la primera persona del plural son formas del presente del subjuntivo, y este cambio de modo se debe a que, el subjuntivo, al igual que el imperativo, hace referencia a una acción que no ha sido realizada ni está realizándose. En los tres casos, el valor semántico de los imperativos es de sugerencia, aunque con ciertas connotaciones de consejo.

(19) *Si quiere que su empresa avance, **NAVEGUE** en la primera regata entre empresas.*

(ONO Leaders' group)

(20) **Asegure** su inversión con nuestra nueva serie Tecra. (Ordenador portátil Toshiba)

(21) **Sáquele** el máximo jugo a Internet. (Seminario sobre Software AG)

El texto (19) es un típico ejemplo de oración condicional cuya apódosis es la exhortación, muy común en el lenguaje publicitario. También aquí se recurre a la dilogía, empleando el imperativo *Navigate* en su sentido figurado y literal.

En el mensaje (20) la forma imperativa adquiere un valor semántico de consejo basado en el tópico de la seguridad, puesto que la cualidad que se ensalza del producto es que ofrece la mejor garantía de inversión. Este tipo de apelaciones capta bien la atención del receptor ya que, al potenciar aspectos como la garantía, la confianza, la inversión, etc., se transmite al receptor seguridad. Otro de los tópicos a los que se recurre en este anuncio es al de la novedad, muy utilizado por la retórica publicitaria.

En el texto publicitario (21) se ha empleado el recurso retórico de la metáfora. Es importante señalar aquí que integran el anuncio la palabra (el texto) y la imagen (una fotografía de una mano que está exprimiendo el globo terrestre, a modo de naranja). Esta imagen, con su mensaje icónico e iconográfico, permite más libertad para el desarrollo de connotaciones. En este mensaje publicitario se ha aplicado a una imagen una frase de doble sentido y, si bien es cierto que la frase cuadra con esa representación por los dos significados, también lo es que el contraste latente entre ambos conlleva el juego de la dilogía. Texto e imagen van, por tanto, en la misma dirección: el primero ejerce una función focalizadora, en la medida en que se refiere a la misma realidad que se representa (el jugo del mundo exprimido como el de una naranja); pero también ejerce una función complementaria respecto de la imagen, ya que esta última, debido a la plasticidad de su lenguaje, sirve para representar de forma más clara las connotaciones que se derivan de la metáfora del texto. Así pues, se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación

de diversos significados, ya no meramente denotativos e informativos, sino persuasivos y connotativos.

La carga semántica del imperativo, mediante el cual se alcanza el nivel de persuasión, es de carácter alentador, ya que anima al receptor y lo estimula para que desarrolle sus capacidades y posibilidades, con el fin último de consumir el servicio ofertado.

(22) **Llama** al trabajo haciéndote el enfermo mientras surfeas al atardecer  
luego **accede** a Internet  
**conoce** el pronóstico del tiempo  
y **calcula** cuántos días más seguirás enfermo. (Teléfonos Motorola)

Este anuncio publicitario, mediante un acto de habla directivo con verbos performativos, propone un comportamiento concreto, que no se ajusta mucho a los valores que nuestra sociedad defiende, puesto que incita a mentir. Pese a que el uso de verbos performativos no es tan común en la publicidad española como en la dirigida a anglófonos, en este mensaje el valor semántico de los verbos nos informa implícitamente de las múltiples posibilidades de un modelo de teléfono móvil, ya que con él se puede hacer llamadas, acceder a Internet, conocer el pronóstico del tiempo, consultar el calendario... Aunque de forma más superficial, estos verbos imperativos actúan como mandatos u órdenes, en realidad informan sobre todas las opciones de un modelo de teléfono.

En inglés, sin embargo, se recurre a menudo a este esquema de enunciado con verbos en imperativo:

(23) **Customise** in colour!  
**Send** and **receive** Media Messages.  
**Download** the latest java games. (Nokia 3510)

## 4.2. Automóviles

Los automóviles han dejado de ser productos meramente funcionales cuya finalidad sea la de permitirnos la movilidad. Hoy en día, a esta utilidad se le han sumado otras funciones, la mayoría de ellas relacionadas con actividades de ocio y tiempo libre, y con actos basados en movimientos hedonistas.

En este tipo de anuncios publicitarios se exponen y describen en detalle todas las prestaciones del coche, aunque con el fin último de supeditarlas al bienestar y a la comodidad del receptor.

(24) *Cada momento cuenta. **Disfrútalo.*** (Toyota MR2)  
(25) **Viaja, explora, recorre, márchate** y luego **vuelve, pero nunca te quedas parado. Súbete** a un Clio. **O te mueves o caducas.** (Renault Clio)  
(26) **Empieza** a cuidarte. (Nueva serie 400 Volvo GTL 2.OL.)

En estos anuncios publicitarios se puede observar cómo se han olvidado las fórmulas del tipo *Opel Astra. Ingeniería alemana de futuro, Voyager. El más vendido del mundo en su clase, ahora Turbo Diésel, Nuevo Alfa 155. Instinto y tecnología* (anuncios de hace diez años), en los que predominaba la argumentación basada en la confluencia de diversas motivaciones (tópicos de la técnica, la modernidad, la *germanidad*, el futuro hecho presente, etc.).

En nuestro tiempo, priman otras concepciones de la vida y se recurre a otros tópicos distintos a los vistos en los ejemplos mostrados. Hoy en día se prefieren valores como la seguridad, el bienestar, la comodidad, la alegría de vivir, etc., que afectan directamente al receptor y lo implican sin titubeos en el mensaje.

Así, el mensaje (24) recurre al tópico del *carpe diem*, y nos recuerda que la vida es corta, y que no podemos dejar que pase ni un momento sin que lo hayamos disfrutado. El automóvil en cuestión se presenta como aquello que nos va a permitir disfrutar de cada momento de la vida. El imperativo aquí cumple la función sintáctica de consecuencia de la fugacidad del tiempo y apela



directamente al receptor sugiriéndole y aconsejándole que disfrute y goce del placer de un buen coche.

En el ejemplo (25) los imperativos hacen referencia a acciones relacionadas con actividades de ocio y de placer, al tiempo que connotan la idea de movimiento constante. La frase final, *O te mueves o caducas*, también de carácter imperativo, resume esta expresión de marcha continua y, además, al recurrir al tópico de la novedad, pretende persuadir al receptor para que cambie de coche.

En el texto publicitario (26) de nuevo nos encontramos ante la función apelativa del lenguaje expresada con un verbo en modo imperativo. Mediante una perífrasis incoativa, se invita al receptor a iniciar una nueva vida basada en movimientos hedonistas y también en el tópico de la seguridad.

(27) *Esta primavera **cambia** de aires. Kia Sephia y Kia Shuma ahora con aire acondicionado.* (Kia)

(28) ***Acábatelo si puedes.** ¿Podrás con los 75 CV. del nuevo Seat Arosa TDi? **Domínalos** y te llevarán donde te pida el cuerpo. **Empieza a devorar kilómetros.** Y **no te preocupes**, porque no se acaban. (...) **Acábatelo de creer. Puedes.*** (Seat Arosa TDi)

En el mensaje (27) vemos cómo el imperativo (formando parte de una expresión metafórica), tiene un valor semántico de invitación y sugerencia, mediante el cual el anuncio alcanza el valor de persuasión.

El siguiente anuncio (28) resulta de gran interés por las múltiples figuras que en él se emplean. En primer lugar, el texto comienza con un imperativo que apela directamente al *tú* del mensaje. Esta exhortación es la apódosis de una oración condicional, pero que al ir en posición inicial potencia la fuerza del mensaje. Seguidamente, aparece una interrogativa, que proporciona una estructura organizativa al anuncio mediante el binomio pregunta-respuesta. En la respuesta, el primer imperativo ante el que nos encontramos (*Domínalos*), cumple la función sintáctica de subordinada condicional, ya que el dominar los caballos es condición indispensable para que éstos me lleven donde quiera. Esta estructura de *imperativo + futuro* establece una correspondencia entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se deriven. Más adelante, de nuevo aparece otra forma imperativa en una perífrasis incoativa (*Empieza a devorar kilómetros*), que invita a iniciar una acción a partir de las cualidades que se resaltan del coche. La oración siguiente, (*Y no te preocupes*) de carácter consecutivo, también tiene cierto valor imperativo, puesto que apela directamente al receptor y lo implica en el mensaje. No obstante, desde el punto de vista de la gramática española, la negación es incompatible con el imperativo de segunda persona, por lo que se recurre a formas del presente de subjuntivo: así, por ejemplo, *no venid* expresaría *no os ordeno venid*; por ello, para expresar *os ordeno no venir* se diría *no vengáis, sin imperativo pero con entonación apelativa* (EMILIO ALARCOS 1994: 213). A continuación, en la oración *Acábatelo de creer*, una vez más se hace uso de un imperativo en una perífrasis incoativa. Finalmente, la brevedad y síntesis de la forma *Puedes*, muestra, de manera resumida, la finalidad persuasiva del anuncio que se ha ido desarrollando a lo largo de todo el mensaje. Esta forma no es imperativa gramaticalmente, ya que el imperativo no se emplea con verbos cuyo sujeto no represente un agente, como *gustar, parecer, doler*, ni con *deber, poder*. Cabría señalar aquí otras figuras del lenguaje: por un lado se ha producido una *epanadiplosis* (se ha repetido el imperativo *acábatelo* al principio y al final del texto), y por otro lado, también se ha repetido la forma *puedes* (en la misma posición que el verbo anterior), pero con distintos significados (*antanaclasis*). Al principio, este verbo forma parte de una condicional y expresa duda respecto a la capacidad del receptor, y al final, cerrando el texto, confirma y asegura esta capacidad que se desprende del contenido semántico del verbo.

Los mensajes publicitarios de automóviles dirigidos a anglófonos, al igual que ocurría con los examinados en el campo de las nuevas tecnologías, utilizan formas directivas directas, de suma brevedad pero con una tremenda efectividad operativa:

(29) ***Watch us*** (Toyota).

(30) **Take one** (Peugeot 307).

(31) **Be the first to know** (Honda ).

(32) **Test drive the new BMW 740**.

Además, a diferencia de los anuncios españoles (que reflejan movimientos de carácter hedonista), muestran predilección por los enunciados que apelan a la superioridad del producto:

(33) **Choose the best** (Audi).

(34) **Impress your friends** (Nissan).

## 5. Conclusiones

Tras el estudio de las formas imperativas realizado a partir de un corpus de anuncios publicitarios españoles relativos a las nuevas tecnologías y a los automóviles, se puede deducir una serie de tendencias y predilecciones de la lengua española en lo que respecta a estos marcadores *intersubjetivos*:

1. La frecuencia de las formas imperativas en el español publicitario es bastante elevada. Como consecuencia del interés por implicar al receptor, los publicistas hacen uso constante de estos verbos, con el fin de incitar la acción de considerar el mensaje y consumir el producto. Las formas imperativas, que se dirigen directamente al receptor para mandarle, exhortarle, rogarle, animarle, disuadirle, aconsejarle, etc., no intimidan al público español, que no siente invadido su terreno ante este intento de control de su voluntad.

2. Los imperativos en la publicidad española aparecen especialmente en los anuncios relativos a las nuevas tecnologías y a los automóviles. En este tipo de anuncios, lo que se pretende mediante los actos de habla directivos es, como en todos los demás anuncios publicitarios, dirigir la conducta del receptor a la adquisición del producto o servicio. No obstante, las cargas semánticas de estos verbos evocan sentimientos de necesidad urgente de adquirir esos productos (ya que hacen sentir al receptor excluido de la sociedad si no los consume), y sentimientos basados en motivaciones de carácter hedonista. Por el contrario, los anuncios dirigidos a anglófonos son más susceptibles de conseguir la adhesión del receptor si garantizan la superioridad del producto o la magnificencia de éste.

3. En el caso de la publicidad de nuevas tecnologías, es esta necesidad de estar al día la que se exalta principalmente. Las formas imperativas no actúan con valor de orden o mandato, ni siquiera de ruego, sino que adquieren sentido de consejo y sugerencia, siempre con el propósito de facilitarnos la vida e integrarnos en la sociedad. En inglés, son comunes los verbos performativos, y el valor semántico de los imperativos insta al receptor a emular a otros y exalta tópicos como la competitividad o la superioridad.

4. En cuanto a los anuncios de automóviles, en español se prefieren y exaltan valores propios del hedonismo: bienestar, goce, satisfacción, lujo, placer de viajar, etc. Y son los imperativos las formas de que se vale el emisor para captar la atención del receptor e implicarlo en el mensaje. De nuevo aquí, como en los anuncios de nuevas tecnologías, las formas imperativas no suelen tener una carga semántica de mandato u orden, sino que su valor se asemeja más al de consejo, invitación y sugerencia, con el ánimo de estimular al receptor e incitarlo a la compra, pero de forma que éste no vea invadido el poder de control de su voluntad. En inglés, aunque también se apela a valores del hedonismo, priman sin embargo aspectos como la competitividad y superioridad del producto.

5. En lo que respecta a las formas de los imperativos, como se ha podido ver a lo largo del estudio, prevalece el trato no formal y próximo en el uso de estos verbos (la segunda persona). Por lo general, las formas de tratamiento varían según sea el producto anunciado y la clase de receptores a quienes se dirigen los anunciantes, no obstante, hoy en día se prefiere el tuteo y el trato familiar en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores.

Según las conclusiones de este análisis, y tras contrastarlas con los resultados de análisis similares realizados a partir de corpórea de anuncios publicitarios en lengua inglesa, podríamos

afirmar que traducir las formas imperativas de anuncios en inglés al español no supondrá un problema para nuestra comunidad de recepción, ya que no sólo se admiten y aceptan las formas directivas, sino que su uso es muy habitual en publicidad. Por el contrario y, conforme a los datos aportados por QUILLARD (1999), los franceses ignoran y rechazan aquella publicidad que les obliga moralmente, por lo que a la hora de traducir un anuncio español al francés o viceversa, habría que tomar en consideración estos aspectos asimétricos que reflejan las convenciones, valores, principios, normas y comportamientos de cada sociedad y cultura.

Por todo ello, en el proceso de la traducción resulta necesario un estudio más profundo sobre la carga semántica del verbo, puesto que, como hemos visto en diversos ejemplos, cada comunidad de recepción responde ante diferentes estímulos. Lo que divierte a unos puede indignar a otros y, en este sentido, el contexto social y cultural compartidos por el emisor y el receptor, son esenciales para la total comprensión y transmisión del texto.

### Referencias bibliográficas

- ALARCOS LLORACH, E., *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 1994.
- ALCARAZ VARÓ, E., *Tres paradigmas de la investigación científica*, Alcoy, Marfil, 1990.
- ALCARAZ VARÓ, E., *El inglés profesional y académico*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- BENAVIDES DELGADO, J., *Leguaje publicitario*, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1987.
- BLOCK DE BEHAR, L., *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, 1973.
- BOSQUE, I. Y DEMONTE V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 1999.
- CARDONA, B. Y FERNÁNDEZ, R., *Lingüística de la publicidad*, Madrid, 1979.
- CONEJERO LÓPEZ, M., *La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario*, Valencia, Conejero Tomás Edición, 1995.
- DE FLEUR, M. L. Y BALL-ROKEACH, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1982.
- DELISLE, J., *La traduction raisonnée*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1993.
- DIJK, T. A. VAN, *Texto y Contexto*, Madrid, Cátedra, 1980.
- FERRAZ, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1993.
- GUBERN, R., *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974.
- HOGG, J. Y OTROS, *Psicología y artes visuales*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
- LÓPEZ EIRE, A., *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1998.
- MARCUS-STEIFF, J., *Técnicas de motivación publicitaria*, Buenos Aires, Troquel, 1968.
- MARTINEAU, P., *La motivación de la publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Casanovas, 1964.
- MUÑOZ, C., *Psicología de la publicidad*, Barcelona, Toray, 1963.
- QUILLARD, G., «Publicité, traduction et reproduction de la culture», *BABEL*, 45-1, 1999, 39-52.
- PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre, 1982.
- RICARTE, J., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Aldea Global, 1998.
- ROBYNS, C. (ed), *Translation and (Re)production of Culture*, Leuven, CERA Chair for Translation, Communication and Cultures, 1994.
- SÁNCHEZ CORRAL, L., *Semiótica de la publicidad*, Madrid, Editorial Síntesis S.A, 1997.
- SCHÄFFNER, C., KELLY HOLMES, H. (eds), *Cultural functions of translation*, Clevedon, Philadelphia, Adelaide: Multilingual Matters, 1995.
- SEARLE, J., *Intencionalidad*, Madrid, Tecnos, 1992.
- VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 1999.