

## LA PONDERACIÓN EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Sara ROBLES ÁVILA  
 Universidad de Málaga

BIBLID [0213-2370 (2005) 21-2; 263-280]

*Dado que el publicitario es un género que se caracteriza desde el punto de vista pragmático por la magnificación y exaltación de un determinado objeto comercial con la intención de llamar la atención del interlocutor, estos actos de habla presentan una evidente argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa que se refleja tanto en el orden lingüístico como en el extralingüístico y paralingüístico. Este trabajo trata de analizar las estructuras y los elementos lingüísticos del plano morfológico que el publicitario emplea en la elaboración de los textos para ponderar o realzar el bien comercial; en concreto se abordará el estudio de los cuantificadores y de los adjetivos por ser los elementos que reflejan de manera más clara esta intencionalidad del creativo.*

*Because advertising is a genre that is characterised, from the point of view of pragmatics, by the magnification and the exaltation of a particular commercial product, with the intention of attracting the speaker's attention, these speech acts show an evident persuasive argument, of a balanced nature, that is reflected in the linguistic order, as much in the extralinguistic as in the paralinguistic. This article will analyse the linguistic structures and elements at the morphological level, which the advertising agent uses in the elaboration of the texts, in order to balance and highlight the commercial goods. In particular, the approach is to study the quantifiers and the adjectives, as these are the elements that most clearly show this intention of creativity.*

COMO ES BIEN SABIDO, LA PUBLICIDAD es un tipo de comunicación especial propia de las sociedades capitalistas mediante la cual se transmite un mensaje a un conjunto de receptores –posibles compradores– con la intención de persuadirlos para que actúen de una manera determinada –la adquisición del producto que se publicita–. En sentido estricto, la publicidad no es un lenguaje, sino un género semiológico que recurre a cualquier lenguaje y a la imbricación de distintos procedimientos comunicativos (sonido, palabra, imagen) con el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes. No es de extrañar que en este empeño la información quede desterrada, por lo general, a un segundo plano ya que, como señala Beneyto (7), “los mensajes incitan en cuanto tratan de hacernos conocer los hechos buscando nuestra benevolencia, atrayéndonos hacia una determinada calificación [...]. Es fácil advertir que la publicidad sitúa las cosas de modo que las miremos con buenos ojos [...]. Domina la incitación frente a la información”.

En todas las definiciones sobre publicidad se advierte la referencia a esa

actitud positiva que el publicista imprime al mensaje y que está orientada a la persuasión, a la incitación y, en suma, a mover los ánimos consumistas del oyente hacia la adquisición de ese bien concreto. En este sentido, la relación entre publicidad y retórica es evidente, ya que tanto la una como la otra se consideran manifestaciones artísticas de persuasión o de praxis social. López Eire (17) señala que, cuando nos acercamos a los discursos publicitarios, estamos sencillamente ante la moderna concepción social-pragmática de la retórica. El discurso publicitario es retórico puesto que se trata de una acción intencional dirigida a influir en nuestro beneficio sobre un interlocutor. Por ello, la publicidad coincide con la retórica en ser un arte de explotar de manera óptima la capacidad de los diversos signos –lingüísticos y no lingüísticos– para hacer el discurso persuasivo. En este sentido, para Spang (111) la retórica de la publicidad significa retórica del lenguaje publicitario, en cuanto es doctrina y enseñanza de la persuasión a través de la palabra.

Por lo que se refiere al contenido, el discurso publicitario no tiene por qué ser real ni verdadero; le basta con la construcción de la apariencia mediante el empleo de técnicas retóricas: “La publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil, que se pretende convertir en modelo de comportamiento” (Moles 583).<sup>1</sup> Como decía Aristóteles, la realidad ya es verdadera, es la ficción la que tiene la obligación de parecerlo.<sup>2</sup> Es, por tanto, el lenguaje publicitario el que debe tender a parecer cierto.

### *1. Argumentación y ponderación en el discurso publicitario*<sup>3</sup>

Si, como hemos dicho, el discurso publicitario tiene como meta lograr atraer la atención del consumidor, activando la función conativa de los signos que emplea y creando un mensaje veraz –al menos en apariencia– que desemboque en la compra del producto, la argumentación va a ser esencial como modo de organización discursiva. Por consiguiente, en la elaboración del mensaje, el creativo deberá partir del establecimiento de argumentos que orienten al receptor hacia el fin publicitario. Pero, qué se entiende por el “argumentar”. El DRAE 2001 define este verbo como ‘aducir, alegar, dar argumentos’; y a “argumento” le atribuye el significado de ‘razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega’. En efecto, la argumentación en el discurso publicitario va a ser la base, la razón *sine qua non* de su esencia más profunda.<sup>4</sup> Los argumentos, según Cicerón, permiten pasar de lo posible al convencimiento.

Entre las muchas clasificaciones de los mensajes publicitarios, García Uce-

da (52) propone una en función precisamente de la argumentación, de modo que distingue entre publicidad racional, aquella que recurre a argumentos lógicos sobre características intrínsecas del producto; publicidad emocional, que aporta una fuerte carga psicológica en el contenido de su mensaje; y, finalmente, publicidad subliminal, que es aquella en la que el receptor no es consciente de estar recibiendo estímulos.<sup>5</sup> En cualquier caso, e independientemente del tipo de perspectiva que adopte el creativo a la hora de la selección, siempre se va a valer de argumentos persuasivos lógicos,<sup>6</sup> psicológicos o estéticos (directos o indirectos) para captar la voluntad del oyente. No obstante, es necesario advertir que en este tipo de discurso predominan los psicológicos y estéticos en detrimento de los lógicos o racionales.<sup>7</sup> En la publicidad actual, y como señala Gutiérrez Ordóñez (9), la mejor efectividad no se consigue por medio del bombardeo o estimulación del nivel consciente, sino por la estimulación de los apetitos reprimidos o la asociación del producto a una manifestación positiva.

De cualquier manera, ya emplee el creativo argumentos de un tipo o de otro, siempre vamos a apreciar de una manera más o menos directa, más o menos evidente, la ponderación de los bienes anunciados, ya que en la base de la argumentación publicitaria, en la selección de pruebas que presenten la necesidad y la conveniencia de adquirir ese producto estará la magnificación del mismo por sus características, propiedades, originalidades, innovaciones, etc. Podemos hablar, por tanto, de una argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa como característica esencial del discurso publicitario, entendiendo por tal no solo la mera selección de argumentos atractivos para atraer y manipular el deseo consumista del oyente, sino que, además, el creativo se valdrá de medios lingüísticos y extralingüísticos, muchas veces retóricos, para la ponderación. Y todo ello con objeto de desautomatizar el discurso, embellezar y casi hipnotizar al oyente mediante la amplificación de las excelencias del producto.

El publicitario debe procurar que su mensaje cuente con las siguientes características: ha de ser fácil de procesar, claro, inmediato y bien adaptado a los receptores a los que va dirigido. Gil Pizarro señala, además, que “el consumidor debe recordar tan sólo una cosa del mensaje publicitario: un solo argumento de venta, un solo concepto relevante. En tal caso, será aconsejable hacer una sola proposición al consumidor, sin exceso de alabanzas, ni palabras más o menos rebuscadas: decir únicamente cómo se adquiere esa ventaja en concreto al obtener ese producto” (29-30). El lenguaje del discurso publicitario tiene que ser, por tanto, comprensible para el destinatario ya que un fallo pondrá en peligro el fin comunicativo y, por ende, la adquisición del bien publicitado.<sup>8</sup>

Por otra parte, la limitación temporal (en el caso de los mensajes publicitarios televisivos y radiofónicos) y espacial (en el caso de los anuncios impresos) impone la construcción de textos orales o escritos de dimensiones reducidas, pero que contengan la información y todos los argumentos que el publicista considere necesarios para persuadir al oyente.

En cuanto a las modalidades de mensajes, González Lobo (398) establece la siguiente tipología: mensajes dirigidos a los sentidos, que son aquellos que ponen énfasis en los aspectos visuales, sonoros o táctiles del producto; mensajes dirigidos a la razón, que pretenden convencer mediante el razonamiento sobre las ventajas del producto; y mensajes dirigidos a los sentimientos, que emplean un lenguaje emocional para convencer mediante asociaciones agradables.

Vázquez y Aldea (57-58) hablan de la técnica de la *amplificatio* en el mensaje publicitario que consiste en aumentar, magnificar y engrandecer positivamente aquellos aspectos que se consideran importantes para ganarse la adhesión del receptor. Quintiliano establece cuatro tipos de *amplificatio*: *incrementum*, basado en el empleo de fórmulas lingüísticas que intensifican el contenido mediante la sucesiva elección de sinónimos apropiados; *congeries*, que es una variante del *incrementum* en la que la fórmula lingüística se amplía a frases u otros períodos más extensos, aunque con la misma función; *comparatio*, consistente en plantear un dato, real o ficticio, de inmediata aceptación, similar al ejemplo; y *ratiocinatio*, aporte de datos que corroboran el punto de vista del emisor. Efectivamente, en este tipo de discurso persuasivo y ponderativo son fácilmente identificables los distintos tipos de *amplificatio* que distingue Quintiliano, siendo *incrementum* y *congeries* las variedades más frecuentes y en las que nos vamos a centrar en esta investigación por basarse en el uso de estructuras y elementos de naturaleza lingüística.

## 2. La ponderación publicitaria reflejada en el nivel morfológico

Como se desprende de lo expuesto hasta ahora, el lenguaje publicitario tiene que explotar al máximo el rendimiento de los elementos lingüísticos que utiliza en la configuración de los mensajes, siendo la semántica la disciplina que se sitúa en el centro de la diana para el creativo. Como cualquier emisor, el proceso que seguirá el publicitario en la creación del mensaje será onomasiológico y partirá de los conceptos para llegar a las palabras que los representan;<sup>9</sup> por tanto, las palabras que seleccione deben ser las más eficaces desde el punto de vista de su significado, deben acomodarse a los conceptos que quiere transmitir. En este estudio vamos a analizar una selección de las estructu-

ras y elementos lingüísticos del nivel morfológico que sirven para ponderar o realzar el objeto comercial.<sup>10</sup> En concreto, nos vamos a referir a los cuantificadores y a los adjetivos empleados con más frecuencia en la publicidad actual.

### 2.1. Cuantificadores

Cuando se cuantifica, se expresa una cantidad. Sánchez López (1027) define los cuantificadores como “elementos que dicen qué cantidad de individuos u objetos de un dominio dado tienen una determinada propiedad, o en qué medida una propiedad es poseída por un individuo u objeto”.

En los anuncios publicitarios predominan los llamados cuantificadores propios, es decir, los que expresan de manera explícita una cantidad y, entre ellos, especialmente los numerales (denotan cantidad de forma precisa), los indefinidos (denotan cantidad de forma aproximada o imprecisa) y los gradativos (que expresan el grado de cantidad, número o intensidad con que se toma una determinada realidad). Los cuantificadores propios se dividen en universales y no universales. Los primeros son los que denotan la totalidad de los valores que puede tomar la expresión cuantificada. Son *todo, cada, cada uno*, etc., mientras que los no universales son aquellos que no implican totalidad sino una parte indeterminada de un conjunto definido, como *algo, alguien, uno, alguno, varios, pocos, mucho, bastante*, etc.

En la publicidad existe una tendencia manifiesta al empleo de los cuantificadores universales, especialmente *todo*, el cuantificador ponderativo por excelencia. Pero, además, del grupo de los no universales destacan *mucho* –el más frecuente–, *algo, nada y nadie*.

2.1.1. *Todo* es un cuantificador indefinido de los llamados universales por Sánchez López (1030), ya que su cantidad coincide con la totalidad del conjunto definido al que cuantifican. *Todo* tiene una gran rendimiento en el mundo publicitario puesto que aquí dominan las aserciones absolutas (Ferraz Martínez 43).

a) *Todo* pronominal neutro sin antecedente expreso. En este caso las circunstancias extragramaticales son las que definirán a qué conjunto se atribuye *todo*. Como señala Bustos (151), este *todo* se refiere de forma indeterminada a algo que más o menos conocen los que comparten un mismo espacio de comunicación y que se perfila como un conjunto cuya enumeración extensional no es necesaria o pertinente:

- Boss Woman: Espéralo *todo* (HUGO BOSS).
- Ya a la venta tu revista de OT. *Todo* sobre los profesores y los nuevos concursantes (REVISTA OPERACIÓN TRIUNFO).
- ¿Cómo estás? *Todo* lo que necesitas, siempre a mano (VODAFONE).
- Nuestros clientes lo tienen *todo* (EL POLO DE SOTOGRADE).
- Quítame *todo* menos mi Breil (RELOJES BREIL).

b) *Todo* + sintagma nominal que concreta y determina el sentido del cuantificador:

- Bianca, protección completa para *toda* la boca (BIANCA).
- Toda* la intensidad que cabe en una taza de café (BONKA).
- Despertamos bajo un techo. Trabajamos bajo un techo. Pasamos demasiadas horas bajo un techo. El aire, el sol, un sonido, las nubes, una estrella, la luz, un color... En ese preciso instante algo está pasando ahí fuera. ¿Por qué no experimentar *todas* esas sensaciones mientras conducimos? Nuevo Audi Cabrio (AUDI).

c) *Todos* globalizador referido a los múltiples sintagmas nominales precedentes:

- Para los altos, para los bajos, para los que ríen, para... , para *todos*. (COCA-COLA)
- Unos ven, unos escuchan, unos imaginan, unos sienten, unos sienten lo que imaginan, unos creen en lo que ven, unos ven y luego creen, unos buscan, unos encuentran, unos encuentran lo que buscan, unos lloran de emoción y unos de risa, unos ganan, unos pierden, unos se quedan y unos llegan, unos sueñan y unos se apasionan, unos viven. La televisión de *todos* y cada uno. TVE1. (TVE1) [*todos* y *cada uno* es redundante en este contexto, si bien con dicha expresión se trata de apelar al oyente por medio de la conjunción del *todo* globalizador y del *cada uno* distributivo].

2.1.2. *Mucho*: es un cuantificador no universal evaluativo. “Los evaluativos son cuantificadores que denotan una cardinalidad mayor de dos, sin embargo añaden a la pluralidad una valoración de la cantidad respecto a un determinado parámetro que puede establecerse discursiva o pragmáticamente” (Sánchez López 1046). Por tanto, la interpretación de estos cuantificadores implica una comparación implícita entre la cardinalidad del nombre al que modifican y la de un conjunto determinado por el contexto.

- Banesto: *mucho* banco que ofrecerte (BANESTO).
- Cinco clases de miel riquísimas y con *muchas* propiedades. Miel pura de abejas Trappa (TRAPPA).

2.1.3. *Otro* es un cuantificador indefinido que, como apunta Rigau (337), no expresa cantidad sino que supone una correlación de entidades:

–Para ti un seguro de salud con *otro* estilo, más humano y más moderno. Para ti Adeslas, el *nuevo estilo* de salud (ADESLAS).

A continuación recogemos un conjunto de cuantificadores que aparecen en contextos comparativos:

2.1.4. *Nadie* es cuantificador no universal y en publicidad se usa como cuantificador de grado. Se trata de un caso de comparativo como inductor negativo ya que su significado es implícitamente negativo en el sentido siguiente: “cualquier estructura negativa de desigualdad establece una relación entre dos elementos respecto de una dimensión, cualidad o cantidad dada, y afirman que uno de ellos posee un cierto grado de esta dimensión en el cual el otro no lo posee” (Sánchez López 2622):

–Mistol: *Nadie* te da tanto (MISTOL) = Mistol te da más que nadie.

–*Nadie* sabe más de la noche (LICOR 43) = Licor 43 sabe más de la noche que nadie.

2.1.5. *Nada* es un cuantificador no universal que en publicidad se usa especialmente como cuantificador de grado. Al igual que el cuantificador *nadie*, éste forma parte de estructuras comparativas de desigualdad que son inductores negativos:

–*Nada* más eficaz contra las manchas resacas (DETERGENTE SKIP).

–Norit, *nada* lava con más cuidado (NORIT).

–Swatch, snow, pass y *nada* más (SWATCH SNOWPASS).

2.1.6. *Ningún otro* es un cuantificador no universal de la misma naturaleza que los dos anteriores:

–Hidrata tu cabello como *ningún otro* champú (DOVE CHAMPÚ).

2.1.7. Cifras y números. Los numerales son cuantificadores propios que expresan cantidad exacta. En la publicidad actual los numerales se emplean con frecuencia para cuantificar con exactitud –a veces falsa, por exagerada– determinados aspectos o características del producto al que se refieren. Advertimos numerales de todos los tipos:

a) Cardinales: el *uno* es el cardinal publicitario por excelencia. Muestra la ponderación basada en la comparación con respeto a la competencia. Siem-

pre aparece modificando al sustantivo *número* y normalmente forma parte de estructuras apositivas explicativas:

- Nueva colección de monturas al aire desde 49 €. Multiópticas, número *uno* en servicios ópticos (MULTIÓPTICAS).
- Excellence de L’Oreal. Número *uno* en el mundo de la coloración (EXCELLENCE DE L’OREAL).
- Número *uno* en ventas de PC de todos los tiempos (LOS SIMS).
- Citroën, nuevo número *uno* en vehículos industriales desde hace siete años. La fuerza de un número *uno*, la técnica, la potencia hacen a un número *uno*. Por eso, este mes el campeón de España lanza una operación de peso en Citroën (CITROËN).

b) Ordinales: en el discurso publicitario sólo vamos a encontrar el cuantificador *primero*, porque siempre el producto que se publicita es el mejor y está a mucha distancia de la calidad del segundo. Por tanto, en este tipo de discurso, al carácter ordinal de este cuantificador, se le añade el superlativo:

- La *primera* aseguradora de España que ha obtenido el sello de excelencia europea (DIRECT SEGUROS).
- Nueva mascarilla Exclamatic, *primera* fórmula tridimensional de Astor (MARGARET ASTOR).

c) Porcentajes. Son frecuentes en el discurso publicitario. Hay que distinguir entre el superlativo *100%* y otros porcentajes que pretenden mostrar objetividad y que reflejan su carácter comparativo de superioridad respecto al mismo producto clásico o anterior, ya que van seguidos del cuantificador publicitario por excelencia *más*:

- What are you made of? *100%* fuerza *100%* belleza (RELOJES TAGHEUER).
- Nuevo Nescafé classic, *100%* aroma y sabor (NESCAFÉ).
- Fontaneda Digestive. *100%* sana, *100%* sabor (FONTANEDA).
- Con la nueva gama de champús Hair Tech conseguirás: *30% más* de brillo, *15% más* de hidratación, *65% más* de tiempo (HAIR TECH).

d) *Dos veces*: esta expresión se corresponde con la del cuantificador numeral multiplicativo *doble*:

- Nuevo Excellence de L’Oreal, *dos veces más* de savia protectora (EXCELLENCE DE L’OREAL).
- Danao de Danone. *Dos veces* bueno / *dos veces* sano (DANONE).

e) *3 en 1*: es otra expresión con cuantificadores numerales en la que se presenta la excelencia del producto, en este caso, basada en el ahorro y en la comodidad (3 productos en uno, esto es lo que lo diferencia del resto y en este aspecto se focaliza la ponderación):

–Calgonit *3 en 1* total. La seguridad de una limpieza total (CALGONIT).

## 2.2. Adjetivos ponderativos

Los adjetivos atribuyen propiedades al nombre que modifican. En publicidad aparecen en posición modificadora o atributiva del sustantivo al que acompañan. Normalmente, a cada sustantivo publicitario lo modifica un adjetivo. A continuación, recogemos una serie de adjetivos calificativos que presentan una alta frecuencia en la publicidad actual.

2.2.1. *Nuevo*: adjetivo calificativo de edad. Es, sin duda, el adjetivo más empleado en publicidad de todos los tiempos. El deseo de novedad del sujeto receptor queda compensado cuando el creativo aplica este adjetivo al producto que publicita:<sup>11</sup>

–La tentación de una *nueva* fragancia (TOMMY HILFIGER).

–*Nuevo* FordKa sun collection.

–La *nueva* sensación de Bacardi, Bacardi limón, con limón, naranja o lo que tú quieras. *Nuevo* Bacardi limón, Piensa en limón. Es fácil (BACARDI).

–*Nuevo* y original Ambipur Instant Perfum. La *nueva* generación de sprays de interior (AMBIPUR).

2.2.2. *Único* es un adjetivo cuyo contenido produce estructuras superlativas. Por tanto, orienta la interpretación hacia la unicidad y singularidad del referente:

–El *único* que es *único* (JB).

–El *único* en su clase con rayos uva de serie. *Nuevo* FordKa sun collection (FORD).

–Nuevo Kia Carens, el *único* modo de estrenar coche cada día. (KIA CARENS).

2.2.3. *Gran* es un adjetivo calificativo de dimensión física (Dixon). Este adjetivo, al igual que los anteriores, generalmente se antepone al sustantivo en el discurso publicitario.

- Mercamálaga, el *gran* mercado mayorista de Andalucía Oriental (MERCAMÁLAGA).
- Ofiprix. El *gran* fabricante del mueble de oficina (OFIPRIX).
- Plaza Mayor, un *gran* parque de ocio (PLAZA MAYOR).
- Una *gran* ayuda para pequeños empresarios (AMENA).

En el discurso publicitario persuasivo y ponderativo es habitual la acumulación de adjetivos calificativos y participiales, como ocurre en el siguiente anuncio:

Descubre en tus labios el *nuevo* efecto Labios Mojados Brillo de Diamantes. Una fórmula *enriquecida* con Diamons Reflects que reflejan la luz como *verdaderos* diamantes. *Hidratante y ultra-ligera*. ¡Sin sensación pegajosa! 10 tonos *brillantes y deslumbrantes* como piedras preciosas (BARRAS DE LABIOS MAYBELLINE).

2.2.4. Otros adjetivos: a continuación recogemos una serie de ejemplos publicitarios en los que aparecen adjetivos de valoración o evaluativos. Muchos de ellos, como señala Violeta Demonte (179-82), son superlativos implícitos elativos que exaltan las características del bien al que modifican, presentándolo como el único que posee tales atribuciones.

- La salsa Worcestershire: *favorita* del mundo (SALSA WORCESTERSHIRE).
- Disfrute de una piel *perfecta* (IDEALIST SKIN REFISHNER).
- Siente el estallido del sabor *auténtico* (MINUTE MAID).
- Un exterior *espectacular*, un interior *sorprendente*. Nuevo MgRover (ROVER).
- Platos regionales Litoral. *Auténticos* (LITORAL).
- La única coloración permanente en mascarilla con aceite de frutas que nutre tu cabello en profundidad. Un color *intenso* que cubre perfectamente las canas. Nutrise de Garnier (GARNIER).

2.2.5. Creación adjetival: la publicidad tiende a la creación léxica como recurso sorpresivo:

- Nuevo menú *Mcnifico* (MC DONALDS).

2.2.6 Prefijos en adjetivos. En la creación de neologismos por derivación, la prefijación es, sin duda, el modo más rentable en el español de la publicidad, ya que, conservando el significado de la raíz, el prefijo expresa la carga semántica o el matiz que se quiere expresar. Normalmente los prefijos en publicidad tienen la sola función de realzar el significado del radical de manera

subjetiva, valorativa, de ahí el empleo enfático que de ellos se hace en este tipo de discurso:

- Indefinible...* y totalmente *irresistible* (CHANEL ALLURE).
- Nueva cuajada Danone azucarada. La *requetesuavita* (DANONE).
- Nuevo champú para niños Garnier *ultra-suave* al albaricoque (CHAMPÚ GARNIER).
- Con Fairy y su *insuperable* poder antigrasa (FAIRY).
- Supercremosa*, la cuajada de Danone (DANONE).
- Crema *multiprotectora anti-oxidante* (ESTÉE LAUDER).

2.2.7. Sufijos en adjetivos: dentro del mecanismo de sufijación debemos distinguir entre los llamados sufijos apreciativos (también denominados afectivos o expresivos) y los no apreciativos. En publicidad son muy recurrentes los primeros, que son aquellos que afectan semánticamente de manera subjetiva al radical al que se aplican, pero sin cambiar su categoría gramatical. Se dividen en diminutivos, aumentativos o peyorativos –estos últimos se suelen excluir del ámbito publicitario por las connotaciones negativas que generan y que atentan contra el espíritu publicitario—. Ejemplos de sufijos apreciativos diminutivos y aumentativos son los siguientes:

- Nuevo Atos Prime. La ciudad a tu medida. El nuevo Atos Prime está pensado para enfrentarte de tú a tú con la ciudad. Ahora es un *poquito* más largo y un *poquito* más ancho. La ciudad hecha a tu medida desde 7160 euritos.
- Un caramelo *grandote* para que lo disfrutes mucho rato (PIRULETAS LA VELETA).

En cuanto a los sufijos no apreciativos, son considerados semánticamente objetivos porque afectan de modo fundamental a la base a la que se aplican e, incluso, poseen la capacidad de producir un cambio de categoría gramatical. En publicidad existe un predominio de los sufijos no apreciativos *-able/ -ible*, que genera adjetivos a partir de verbos, y que añade el valor de ‘facilidad para’ o, como recoge el DRAE, ‘Indica posibilidad pasiva, es decir, capacidad o aptitud para recibir la acción del verbo’:

- 100% *flexible*. 100% Meriva (OPEL).
- Asientos *abatibles* y otros *extraíbles* para mis tablas de surf (VOLKSWAGEN).
- Memoria *ampliable* con tarjetas S.D. (HP INVENT)

El sufijo no apreciativo *-oso* también es recurrente y forma adjetivos derivados normalmente de sustantivos. Según el DRAE, ‘denota, en general, abun-

dancia de lo significado por la base’.

–Nina Ricci. Una piel impecable, extremadamente *luminosa* y confortable. La suavidad fundente y *sedosa* de un fluido que perfecciona (NINA RICCI).

2.2.8. Adjetivos adverbiales. Para Demonte “son las formas paralelas a los adjetivos calificativos que, sin embargo, no constituyen expresiones asignadoras de propiedades” (204-05). Pueden denominarse adverbiales, porque todas ellas estarían representadas por el adverbio correspondiente en *-mente* si la expresión en la que aparecen fuese oracional en vez de nominal. Algunos adjetivos adverbiales frecuentes en este tipo de discurso son *inmediato*, *prolongado*, *específico*, entre otros:

–Nueva fórmula acción *inmediata* (DIXAN GEL) (= actúa *inmediatamente*).

–Scotch Brite, eficacia *prolongada* (SCOTCH BRITE) (= actúa *prolongadamente*).

–Un producto *específico* que alivia eficazmente el dolor y las otras molestias de la menstruación (SALDEVA) (= actúa *específicamente*).

2.2.9. Con frecuencia se advierte el uso de adjetivos en lugar de adverbios:

–Cocine siempre *sano y natural* (LO MÓNACO).

–Disfrutarás comiendo *sano* / disfrutarás comiendo bien (SALTEADO DE FRUDESA).

–Para vivir *tranquilo*: relájate y confía en el Grupo asegurador Catalana Occidente.

2.2.10. Adverbios modificadores de adjetivos. Como señala Ignacio Bosque, “los modificadores del adjetivo se interpretan de ordinario como cuantificadores, es decir, como operadores que establecen la medida o el alcance en que se atribuye la propiedad denotada por el adjetivo” (220).

a) *muy* + *adjetivo*. *Muy* es un cuantificador adverbial de grado que se posiciona delante del adjetivo:

–¡Cójalo al vuelo! Vidalibre, *muy* sencillo, desde su casa; *muy* rápido, en tan sólo 24h tendrá el dinero en su cuenta bancaria una vez aceptada su solicitud; *muy* cómodo. Usted devolverá el dinero en pequeñas cuotas sin darse cuenta (COFIDIS).

b) *-mente* + adjetivo. Los adverbios en *-mente* que modifican a los adjetivos son muy variados y presentan múltiples significados que son difíciles de sistematizar. Aquí presentamos algunos de ellos:

–Por fin un champú *tecnológicamente* perfecto (HAIR TECH).

Es un adverbio de los llamados de punto de vista o de perspectiva. Bosque los define como los que “indican que la propiedad se asigna con la limitación impuesta por un determinado dominio o un marco de conocimiento o de intereses que la restringe” (235)

–*Descaradamente* nuevo. Citroën C3 (CITROËN).

Este adverbio se podría clasificar como de evaluación afectiva (Bosque 234) o “evaluativos afectivos”.

2.2.11. Cuantificadores comparativos. Son cuantificadores de grado “cuya característica es que sitúan al elemento cuantificado dentro de una escala cuya orientación está marcada por la ordenación relativa de dos puntos: aquel ocupado por el elemento comparado y aquel que constituye el término de la comparación” (Sánchez López 1091). En la publicidad tanto los cuantificadores proporcionales como los comparativos tienen un valor ponderativo que enfatiza la localización del elemento cuantificado en un determinado punto de la escala cuantitativamente positivo.

a) De igualdad, con aparición de coda. En algunos casos se prescinde del primer término de la comparación, siendo el receptor el que tenga que reconstruirlo:

–Recetas La Cocinera, *como* las de tu madre (LA COCINERA). [Reconstrucción: “tan buenas como las de tu madre”].

–Aceitunas La Española, *como* ninguna (LA ESPAÑOLA). [Reconstrucción: “Tan buenas como ninguna”].

–*Tan* bueno *como* lo que más te gusta. Burgo de Arias, un sabor único. De Arias (ARIAS).

b) De superioridad: el primer término de la comparación aparece introducido por *más* que es un cuantificador de grado proporcional o evaluador, entendido en el sentido en que lo toma Sánchez López, es decir, “cualquier medio gramatical que exprese cantidad, número o intensidad de una determinada realidad o cualidad de manera relativa respecto de una escala” (1090). En la publicidad, apreciamos que suelen aparecer comparativas sin coda para no citar a la competencia:

–Cambia tu punto de vista. *Más* alto, *más* robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo FordFusión (FORD).

–Máxima protección en cualquier situación. Nuevo desodorante Nivea con fórmula doble efecto. *Más* eficacia, *más* cuidado, *más* Nivea (NIVEA).

–El blanco queda *más* blanco y los colores brillantes (KALIA).

Para interpretar el elemento cuantificado, debemos conocer el criterio pragmático que orienta la escala en la que se ubica. Por eso cuando se dice, *más robusto*, *más alto*, respecto de un coche, debemos relacionarlo con otros coches de su escala. Y si se dice que Nivea es *más eficacia*, *más cuidado*, *incluso más Nivea*, se habrá de tener en cuenta el producto Nivea tradicional para poder situar éste en el lugar correspondiente de la escala positiva. A veces es bastante difícil reconstruir la escala en la que se ubican ciertos adjetivos, como es el caso de *blanco*.

En ocasiones surgen ejemplos de comparativas de superioridad con coda ponderativa hiperbólica como en los siguientes casos:

–Nuevo Extreme. Más irresistible *que nunca* (NESTLÉ CAMY).

–Nuevo Fiat Punto. Más agresivo *que nunca* (FIAT).

–Nuevos BIO, más sanos *que nunca*. (DANONE).

### 2.2.12. Superlativos

a) en *-ísimo*: estos adjetivos conforman estructuras superlativas absolutas que se caracterizan por no llevar restrictor.

–Cinco clases de miel *riquísimas* y con muchas propiedades. Miel pura de abejas Trappa (TRAPPA).

–Como siempre Navidul, *buenísimo* (NAVIDUL).

b) *El más* + adjetivo: estos adjetivos conforman estructuras superlativas relativas que se caracterizan por llevar restrictor, aunque en publicidad éste generalmente no aparece de forma explícita, es decir, no hay restrictor manifiesto:

–FordFocus ha sido elegido *coche más fiable* por el riguroso organismo alemán T.Ü.V., con la mejor puntuación de los diez últimos años. Además, FordFocus fue Coche del Año 1999 en Europa y 2000 en EEUU, y *Coche más vendido* del Mundo en el 2000. Con este curriculum es lógico que sea el número uno. (FORDFOCUS). [En este caso se aprecia la tendencia de la lengua de la publicidad a eliminar el artículo fundamental de las estructuras superlativas: Ha sido elegido [el] coche más fiable... [el] coche más vendido].

–Espárragos Carretilla, *el bocado más tierno* (ESPÁRRAGOS CARRETILLA).

–Hemos reunido a *los diseñadores más prestigiosos* para vestir *al móvil más inteligente* (MOTOROLA V66).

–FordFocus. Elegido *el coche más fiable de España* (FORDFOCUS). [En este caso sí aparece el restrictor].

–Nuevo Lanjarón cinco litros tapón grifo. *La manera más fácil* de beber agua mineral (LANJARÓN).

–En Iberdrola hemos dado un gran paso hacia el futuro para anticiparnos a todo lo que necesites ofreciéndote *las energías más limpias, la atención más próxima*, porque en Iberdrola avanzamos cada día para cuidar de ti, de tu mundo (IBERDROLA).

### c) Artículo neutro + adjetivo superlativo:

–Cuidar mi línea con trigo integral bajo en calorías pero alto en vitaminas y minerales... ¡Es *lo mejor* para sentirme bien! Fitness de Nestlé. La línea que mejor me sienta (NESTLÉ).

–Conseguimos *lo mejor* del sol para ti. Disfrútalo. Nueva tecnología RPF de Lancaster. Neutraliza el 80% de radicales libres (LANCASTER).

### d) Restrictores hiperbólicos en construcciones superlativas:

–Café de Colombia. El mejor café *del mundo* (CAFÉ DE COLOMBIA).

–Los televisores más delgados *del mundo* (SANSUM).

### e) Adjetivos que, por su significado, conforman estructuras superlativas que permiten prescindir de *más*:

–La *máxima* seducción de una mujer (VERY VALENTINO).

–*Máxima* sequedad (AUSONIA).

–Calidad *superior* (BONDUELLE).

–Lo Mónaco. *Máxima* calidad, *máxima* confianza (LO MÓNACO).

## 3. Conclusiones

La ponderación de los productos publicitarios mediante estrategias lingüísticas es un recurso esencial de la publicidad. Sobre ella se construye la argumentación publicitaria que tiene como objetivo la persuasión del oyente para dirigirlo hacia la adquisición de los bienes de consumo. En este estudio sólo hemos abordado algunos casos de ponderación basados en el empleo de ciertos elementos del nivel morfológico; en concreto, los cuantificadores y los

adjetivos. De entre los cuantificadores indefinidos hemos visto que predominan el universal *todo*, al que hemos convenido en llamar cuantificador ponderativo por excelencia, y el no universal *mucho*, además del conjunto de cuantificadores que aparecen en contextos comparativos como son *nadie*, *nada* y *ningún otro*. Igualmente son recurrentes los numerales, cuantificadores propios que indican cantidad exacta.

Por lo que se refiere a los adjetivos ponderativos, advertimos su alto grado de ocurrencia, ya que generalmente en este tipo de discurso cada sustantivo se ve modificado por un adjetivo calificativo o adverbial. En publicidad predominan los cuantificadores de grado comparativo y superlativo que ponderan mediante la localización del elemento cuantificado en el punto más positivo de la escala.

#### NOTAS

1. La buena publicidad, como advierte López Eire (16), influye en la configuración del código de valores sociales de nuestro tiempo. La manipulación concomitante a los mensajes publicitarios determina la conformación de los gustos, usos y conductas sociales. Por tanto, no es exacto decir que el mensaje publicitario retrata el mundo en el que se produce, sino que lo transforma para crear nuevos modos de comportamiento y nuevas actitudes.
2. Ya R. Barthes se preguntaba “cuántos filmes, folletines, reportajes comerciales podrían adoptar como divisa la regla aristotélica: *más vale un verosímil posible que un posible verosímil*: más vale contar con lo que el público cree posible, incluso si es imposible científicamente, que contar con lo que es posible realmente, si este posible es rechazado por la censura colectiva de la opinión corriente” (cito por Dorriots 9-19).
3. Sobre la argumentación publicitaria, ver Adam y Bonhomme, y Robles Ávila.
4. Sobre la búsqueda de argumentos para la construcción del discurso publicitario, ver Spang (112-13).
5. Esta clasificación se corresponde con dos de los tres tipos de argumentos o pruebas que Aristóteles estableció en su *Retórica* (a 1): las *argumentaciones patéticas*, que consisten en disponer al oyente de una determinada manera y que se corresponde con la publicidad emocional; las *argumentaciones lógicas*, que se apoyan en la fuerza del razonamiento mismo y que se vinculan a la publicidad racional.
6. Tenemos que tener en cuenta que en este tipo de discurso subyacen siempre de una u otra manera argumentaciones basadas en ideologías, creencias y mitos propios de una sociedad capitalista.
7. La selección de una clase de argumentos o de otra viene determinada en muchas ocasiones por el propio producto que se anuncia, ya que, por ejemplo, si se trata de artículos de perfumería o cosméticos los argumentos empleados van a ser fundamentalmente emotivos, psicológicos o estéticos, mientras que si se trata de medicamentos van a prevalecer los lógicos y racionales.

8. Hauser (38-39) recomienda esforzarse en seleccionar palabras simples de uso corriente, ya que de este modo el oyente podrá identificarlas y comprenderlas.
9. Más tarde, cuando el mensaje llegue al destinatario, el procedimiento que seguirá este para la decodificación será semasiológico, es decir, de las palabras a los conceptos o significados.
10. Sobre recursos ponderativos en el discurso publicitario, ver Ferraz Martínez (40-43) y Rodríguez Ponce (31-42).
11. La aparición de *nuevo* no tiene por qué vincularse exclusivamente a productos que han decrecido en sus ventas, como señala Hernando Cuadrado (74), sino a todos los que presenten una renovación, por pequeña que sea, en su forma o en su contenido.

#### OBRAS CITADAS

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Beneyto, José María. "Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo". *Revista Española de Opinión Pública* 46 (1976): 7-18.
- Bosque, Ignacio. "El sintagma adjetival. Modificadores y complementos del adjetivo. Adjetivo y participio". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Vol. 1. Madrid: Espasa, 1999. 217-310.
- Bustos, Eugenio. *Pragmática del español: negación, cuantificación y modo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia, 1986.
- Demonte, Violeta. "El adjetivo: clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Vol. 1. Madrid: Espasa, 1999. 129-215.
- Dixon, Robert. "Where have all the adjectives gone?". *Studies in Language* 1.1 (1977): 19-80.
- Dorriots, Beatriz. *Investigaciones Retóricas, 1: la antigua retórica*. Barcelona: Buenos Aires, 1982.
- Ferraz Martínez, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/ Libros, 1995.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial, 1999.
- Gil Pizarro, Juan. *Cómo hacer publicidad eficaz*. Madrid: Abeto, 1998.
- González Lobo, M<sup>a</sup> Ángeles. *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/ Libros, 2000.
- Hauser, Régis. *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*. Madrid: Ediciones Deusto, D.L., 1993.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio, 1984.
- López Eire, Antonio. *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco/ Libros, 1998.
- Moles, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*. La Haya: Mouton, 1967.

- Rigau, Gemma. "La estructura del sintagma nominal: los modificadores del nombre". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Vol. 1. Madrid: Espasa, 1999. 311-62.
- Robles Ávila, Sara. "Análisis lingüístico de textos publicitarios". *Actas del V Congreso Internacional de Lingüística General*. Ed. Milka Villayandre Llamazares. Vol. 3. Madrid: Arco/ Libros, 2004. 2361-79.
- Rodríguez Ponce, M<sup>a</sup> Isabel. "Mecanismos de ponderación en los anuncios breves (sección varios)". *De lenguas y lenguajes*. Ed. Alexander Veiga y otros. A Coruña: Toxosoutos, 2001. 31-42.
- Sánchez López, Cristina. "Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Vol. 1. Madrid: Espasa, 1999. 1025-1128.
- . "La negación". *Gramática descriptiva de la lengua española*. Dirs. Ignacio Bosque y Violeta Demonte. Vol. 2. Madrid: Espasa, 1999. 2561-2634.
- Spang, Kurt. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA, 1997.
- Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea. *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1991.