

Eva Krejčová*

LA COMPARACIÓN EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS

*«Los objetos son inobservables.
Sólo las relaciones entre los objetos son observables.»
McLuhan¹*

0. El objetivo de este pequeño trabajo es analizar las peculiaridades de la gradación adjetiva en los textos publicitarios. Nos aproximamos a este tema no solamente desde una perspectiva morfosintáctica, sino que tenemos en cuenta el punto de mira semántico. Además, procuramos elaborar una nueva clasificación y el aparato terminológico que se adapten mejor a las necesidades del estilo analizado, en virtud de que los modelos existentes parten de un planteamiento no-publicitario.

1. La cita arriba mencionada podría ser el punto de partida de nuestra reflexión. Una de las razones por las que el nombre adjetivo es tan frecuente en el género analizado es su capacidad de intensificación, o sea, la gradación. El adjetivo y el adverbio son las únicas categorías que tienen, al lado del grado positivo, el

* Universidad Palacký de Olomouc, República Checa

¹ Sempere, P., La Galaxia McLuhan, Valencia, Ed. Fernando Torres, 1975, pág. 197.

grado comparativo y superlativo. Así, pueden intensificar el grado de la cualidad inherente al sujeto o ponerlo en relación confrontativa con otros valores comparables.

2. Proponemos una división de la comparación entre directa e indirecta. Con el término comparación directa entendemos aquel proceso durante el que están explícita o elípticamente presentes los objetos o acciones comparadas (e.j.: *Comparandum* + Vconj.+ elemento de grado + partícula comparativa + *comparatum*), es decir, como lo definen la gramáticas de corte tradicional:

«La construcción comparativa es una sobreestructura montada sobre el adjetivo mediante la cual se fija la intensidad en que se da el adjetivo por contraste con un término que se llama... El adjetivo constituye base de la comparación y actúa de primer término de la comparación. Va acompañado de un intensivo, que es uno de los tres adverbios más, menos o tan, según que en la comparación se subraye la superioridad, inferioridad o igualdad...»²

«Blanco, I; más blanco, II; muy blanco, III, y blanquísimo, IV; el más blanco, V (también con posesivos) constituyen, pues, el sistema de gradación español...»³

2.1. Sin embargo, y en consonancia con la teoría aportada por Tejera (1985)⁴, no hemos de desestimar el factor semántico a la hora del análisis comparativo. La comparación indirecta no tiene rasgos formales externos de comparación, pero su valor comparativo se sobreentiende de la semántica de la oración. Es más bien una propuesta de la comparación o comparación semántica. Así, por regla general, cuando aparecen en el texto publicitario construcciones introducidas por «*ahora, nuevo...*»,

² Franch, J.A. y Bleca, J.M., *Gramática española*, Barcelona, Ariel, 1975, pág.582.

³ Ramírez, S.F., *Gramática española*, 3.1. El nombre, vol. preparado por José Polo, Madrid, Arco Libros, 1986, pág. 61.

⁴ Tejera, A., «El factor semántico en la configuración categorial. La gradación del adjetivo como ejemplificación», en: *R.S.E.L.* 15, 1985, págs. 277-290.

seguidas por un sintagma nominal y un sintagma verbal, posiblemente nos encontramos ante un ejemplo de la comparación indirecta. Cada «nuevo» está en oposición con un «viejo» y un «ahora» con un «antes».

Observemos *grosso modo* el comportamiento del mencionado adjetivo. Este término en el mundo publicitario es sinónimo o *quasi*-sinónimo de la voz *mejor*:

(1) *Ahora hay una nueva manera de acceder a Repsol-YPF*

(2) *Ya existe un nuevo proveedor de servicios de banda ancha (energía)*

En el primer ejemplo, *nuevo* corresponde semánticamente a *más fácil*, además de *mejor*. El segundo caso presupone la existencia de un proveedor previo, el que no facilitaba tal servicio; de suerte que se trata de una comparación *indirecta*. Como el grado superlativo semántico del *nuevo* publicitario se puede considerar el *último*⁵:

(3) *Llévese ya lo último de GRUNDIG y empiece a pagar el 30 de septiembre (El Corte Inglés)*

Lo más *nuevo* es lo *último*, y como se trata del superlativo, no alude directamente al término de comparación. A pesar del interés que despierta el comportamiento de esta voz, su análisis se relega a otra ocasión.

Nuevo aparece como lo progresivo, moderno, más desarrollado, esperado y quizá hasta anhelado, siempre con unas connotaciones positivas:

(4) *en la nueva economía, una tecnología cerrada es tan peligrosa como una mente cerrada (intel)*

(5) *Descubra la nueva generación de motores (Renault)*

⁵ Sáez del Álamo, L.A., «Los cuantificadores: Las construcciones comparativas y superlativas», en: *Gramática descriptiva de la lengua española* (Espasa, Madrid, 2000) también atribuye un valor absoluto a esta voz, sin embargo, su planteamiento es distinto.

Además, la voz despierta la curiosidad y provoca ganas de probar. No obstante, lo *nuevo* es una mercancía frágil, un concepto ambiguo. Por una parte es un desafío y una atracción, pero por otro lado suscita el miedo ante lo desconocido, como dice el refrán “*Mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer.*”⁶ Asimismo, resulta pertinente destacar la fidelidad de los consumidores a la tradición. Estas dos tendencias juegan un papel significativo en la decisión. Por ello, la publicidad trata de reconciliar los dos extremos: presenta un producto que tiene rasgos comunes con el producto tradicional y otros nuevos. De esta manera, es tradicional e innovador, dos en uno:

(6) *Nuevas sierras de calar de Bosh: Campeonas en todos los trazados.*

(7) *Un nuevo modelo de la exclusiva gama de impresoras Canon. (BJC-6100)*

(8) *Nuevo General Electric de la gama “Side by Side”*

Como puede apreciarse de los ejemplos, el elemento unificador entre lo nuevo y la tradición es la marca. Subraya la relación entre el producto nuevo y el ya conocido. Si no fuera significativa la experiencia y la lealtad a la tradición, la marca perdería su significado.

2.2. Como es archisabido, la relación entre las unidades comparadas puede ser la de igualdad, expresada mediante *tan como*, de superioridad, indicada por *más que* o de inferioridad, por medio de *menos que*. Estas construcciones no son demasiado frecuentes en la publicidad, a diferencia del lenguaje hablado.

2.2.1. El uso de las construcciones de inferioridad está limitado a la comparación con otro elemento que no pertenece a la categoría del producto comparado y la calidad comparada se percibe como negativa (*menos ruidoso*), aunque se suelen

⁶ Esta suposición nuestra se ha confirmado en los cuestionarios que elaboramos para el caso. Inclusive, se ha demostrado que las connotaciones de este adjetivo en el empleo no-publicitario difieren de las del *nuevo* publicitario.

reemplazar por construcciones de superioridad con el antónimo correspondiente (*más silencioso*), puesto que el elemento de grado «*menos*» admite cierto grado de la calidad negativa. A pesar de que un automóvil sea menos ruidoso que todos los demás, sigue siendo ruidoso, y además, la inferioridad publicitaria, sea de lo que fuere, tiene cierta connotación negativa. La única excepción serían los verbos *pagar* y *costar*:

(9) *¿Quiere pagar menos a Hacienda? No espere a final de año... (Inversión)*

Es relevante otra tendencia en el empleo publicitario de la comparación de inferioridad. A diferencia de las construcciones de superioridad, cuyo uso adjetivo es habitual, éstas se emplean, prácticamente de una forma exclusiva, con el nombre sustantivo (menos calórico > menos calorías, menos ruidoso > menos ruido).

2.2.2. Nos aproximaremos, aunque sea brevemente, a las construcciones comparativas de igualdad: *tan – como*. Es obvio, que su empleo es muy reducido, dado que la uniformidad o igualdad son conceptos ajenos a la publicidad. Resultaría absurda la comparación con otro producto competitivo, cuyas características y calidad fueran iguales a las del *comparandum*. De ahí que, su empleo se limita a las oraciones en las que se compara el producto con otra unidad de diferente categoría, entre las que no hay un parecido evidente. Es, más bien, una comparación metafórica; se basa en la selección de un rasgo, tanto interno como externo, que se compara con un concepto aparentemente incompatible. En el siguiente mensaje, el rasgo elegido es externo, su forma, parecida al regalo, el globo obsequiado por la marca anunciante:

(10) *Te hemos preparado un regalo tan redondo como el nuevo Hyunday Accent.*

Una forma muy sofisticada de la aparente igualdad se nos muestra en el texto de Planas Salud:

(11) *Asegúrate un Seguro tan Bueno como Este (Planas Salud)*

Aunque el titular no propaga explícitamente la compañía avisada, sino todo un conjunto de unidades idénticas o similares a ésta, demuestra, por otra parte, la certidumbre de que no haya otro producto que le iguale, o sea, que es el único elemento de estas cualidades.

2.2.3. Nos queda por reflexionar, esta vez con más detenimiento, ya que es un fenómeno publicitario bastante complejo, acerca de las construcciones de superioridad.

Eso sí, la comparación que expresa la superioridad del *comparandum*, relacionándolo con un *comparatum* concreto no es frecuente. Como se ha señalado en los párrafos anteriores, numerosos preceptos legislativos no permiten nombrar la competencia en los anuncios⁷. En virtud de ello, se ha de inventar un enemigo, con el que el producto pueda competir y ser comparado. El chivo expiatorio se denomina *el producto corriente*. Es el único con el que se puede comparar directamente. No obstante, su empleo prevalece, en una medida significativa, en la publicidad de los productos de uso diario, especialmente los detergentes y los desodorantes no exclusivos. También es más usual en la publicidad televisiva.

Otra posibilidad que se ofrece para evitar el nombre de la competencia, es la alusión a otros productos de la especie en general, como en el aviso del Diamante Lazare:

⁷ En España, la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre relativa a la regulación de la publicidad. Según el artículo 4 de esta Ley: «*Es engañosa la publicidad que de cualquier manera incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios [...] o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor...*» y según el artículo 6 de la misma Ley: «*Es publicidad desleal: a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades...*»

(12)...*Mi joyero me explicó como la talla ideal puede crear una explosión de luz de arco iris, mucho más que cualquier otro diamante en el mundo...*

Resulta un poco atrevido el mensaje, cuyo significante tiene la forma del comparativo, pero su significado es el superlativo, un caso similar a los que se dieron más arriba: ser X (adjetivo) más que cualquier otro elemento de la categoría, implica ser el más X (adjetivo).

Y por último, la comparación con otra unidad concreta se puede evitar también mediante las estructuras que están formadas por el pronombre indefinido existencial (*cuantificador propio indefinido negativo*) *nada* o *nadie* y la construcción comparativa de superioridad. De esta manera, la unidad obtiene el valor de una unidad compuesta por el pronombre (*cuantificador propio indefinido universal*) *todo(s)* y una construcción de inferioridad, alterando así el valor de la oración, cuyo carácter es superlativo:

(13) *No hay nada más preciso que un Renault Laguna protegiendo al padre.*

(14) *Ninguna pintura de labios resiste más. (Lipfinity)*

(15) *Nada gasta menos en el campo que un Vitara... No hay nada más práctico y resistente en el campo. (Suzuki Vitara)*

El mensaje (13) transformado mediante el pronombre indefinido sería: «Todo es menos preciso que un Renault...». *Todo* y *nada* son unidades absolutas⁸, o con el poder absolutizador, como el superlativo. El texto (13) implica que el Renault Laguna es el más preciso.

2.2.4. Otro fenómeno de esta panorámica que merece nuestro interés, es lo que proponemos denominar la *comparación impropia*⁹:

⁸ El profesor M. Komárek acuñó el término *totalizadores*.

⁹ El término *comparación propia* empleado por nosotros no corresponde a las estructuras tradicionalmente definidas con esta voz.

Comparandum + Vconj. + elemento de grado + adjetivo + coda clausal con *de / como*

O sea:

X ser (conj.) + más/menos + adjetivo + (de lo) que + Vfin. (conj.)

X ser (conj.) + tan + adjetivo + como + Vfin. (conj.)

Es comparación por los rasgos externos; impropia, puesto que en la relación comparativa no entran dos elementos pertenecientes a la misma categoría, los que sean compatibles o aquellas unidades cuyas cualidades permitan la comparación. Con el término *compatibilidad* entendemos la capacidad comparativa (sintáctica y lógica) existente en la relación entre dos elementos:

- a. Pedro es más guapo que Pablo.
- b. Pedro es más guapo que Pablo alto.
- c. ¿Pedro es más guapo que el armario?.

Sin embargo, la comparación impropia es lógica y gramaticalmente correcta, como se puede apreciar en los siguientes avisos:

(18) *Ahora, elegir un diamante es mucho más fácil de lo que imaginé. (The Lazare Diamond).*

Este tipo tiene, además, carácter de negación, pues se puede conmutar como: «*Siempre me imaginaba/imaginé que elegir un diamante era difícil, pero no es así.*»

Ni se compara la calidad, ni se ponen en relación varios elementos. La comparación se puede realizar dentro del mismo producto (Ahora más espumoso de lo que era antes) o entre dos elementos, que a primera vista o por separado, no tienen nada en común, pero están ligados por medio del adjetivo graduado. Es decir, el término de comparación no pertenece a la misma categoría directamente, sino a su campo, o sea, permite la colocación del mismo adjetivo:

(19) *Y me cambiaré de casa el día en que encuentre una donde el garage¹⁰ sea más grande que mi Nubira. (Nubira Station)*

2.2.5. Fijemos nuestra atención en otra estructura de la comparación impropia de una incidencia importante en los textos publicitarios, a saber, la comparación que nosotros definiríamos como *elíptica*:

X lava más.

Al elemento o cualidad atribuida comparada no se alude explícitamente, pero el rasgo comparativo formal está presente. De la misma forma que el tipo anterior, también la comparación elíptica sería una propuesta de la comparación. Desde el prisma lingüístico, se trata de un fenómeno análogo a la elipsis. En este caso quizá una elipsis mal empleada. Sin embargo, no por la ignorancia, sino con intención. La construcción aborda dos posibles líneas de pensamiento. Primero, se puede interpretar como una oración con coda clausal (de + relativo no concordante)¹¹ elidida de tipo «*de lo que se imaginaba*»; o bien, presupone:

1. la existencia de otro(s) producto(s) para lavar (para una comparación se necesita por lo menos dos elementos)

2. los otros, o incluso, los demás productos son menos eficaces.

Aparte, esta clase de comparación conlleva otra ventaja, y es que no compara con un producto concreto, ni con una serie limitada sino su valor es más bien absoluto y generalizador. Indirectamente, se puede considerar el grado superlativo, puesto que su mensaje oculto es *X lava más que otros - más que los otros*, de ahí que *más de todos; X es el que más lava*. Además, este

¹⁰ El error ortográfico es original.

¹¹ Terminología adaptada de Sáez del Álamo, Luis Ángel, *op.cit.*

tipo de estructura respeta las restricciones de la Ley General de publicidad española¹²

He aquí un ejemplo concreto:

(16) *Tabacalera llega más lejos... (Altadis)*

2.2.6. Al lado de las construcciones arriba mencionadas hemos de citar una segunda clase de elipsis que no alude a ningún otro elemento, sino más bien, a un estado o proceso. A diferencia del ejemplo anterior, éstas permiten únicamente la interpretación de una coda clausal elidida cuyo presunto significado sería de índole temporal, a saber, la equiparación se realizaría en el ámbito temporal (por ejemplo, estado actual vs. estado anterior):

(17) *Para una información más completa y detallada, solicite un... (Barterhouse)*

Parafraseando la oración: Para una información más completa y detallada de la que tiene ahora/ de la que acabamos de ofrecerle... Aunque en este tipo no se considera necesaria la explicación, pues se sobreentiende perfectamente de lo expuesto.

Es evidente que el primer tipo de comparación es el más común en el lenguaje cotidiano por ser más explícito y, por lo tanto, más comprensible. Por esta misma razón se emplea en la publicidad de los productos de uso diario como los detergentes. Resulta curioso observar el hecho de que el segundo tipo se prioriza en la publicidad que opera en el marco de un producto, pues permite una doble interpretación; el «viejo» al que se opone implícita e indirectamente el «nuevo», puede estar representado tanto por el producto de la competencia o incluso, un fenómeno bastante atípico en el mundo de la publicidad, por el propio producto o gama anterior. Este segundo uso de la palabra mágica «nuevo» es incluso más habitual, aunque el receptor no tenga que percibirlo necesariamente de esta forma. No podemos dejar de

¹² En la mayoría de los ordenamientos jurídicos de nuestro entorno está prohibido citar el nombre de la competencia o realizar comparaciones favorables para el propio producto, mencionando un producto concreto de la competencia.

lado la fuerza brutal de esta voz. El receptor no suele analizar el *nuevo*, solamente reacciona, dominado por su poder.

3. Agotado sumariamente el terreno del grado comparativo, procederemos con el análisis del fenómeno que la Gramática tradicional denomina el superlativo. Es el proceso durante el que se le atribuye a un elemento el grado máximo de determinada cualidad o característica. Existen varias estructuras para formar el superlativo (y el comparativo): bajo la perspectiva morfológica, la sufijación y la prefijación; sintácticamente, lo que es el procedimiento más habitual, la formación mediante el artículo definido y el adverbio aumentativo *más* (p.ej. *el más simpático*). Este último tipo aparece con más frecuencia en los textos publicitarios.

Primero, su valor máximo de la cualidad expresada por el adjetivo es más obvio, o sea, es más evidente su grado superlativo en comparación con los primeros procedimientos, que a pesar de llevar el nombre de superlativo, pueden ser percibidos como los comparativos. En realidad, su valor no es comparativo, sino más bien aumentativo. Su carga comparativa se evidencia durante el análisis profundo. La comparación es también indirecta, pues la cualidad expresada por el adjetivo en la forma del superlativo absoluto no se compara directamente con ningún otro elemento, sin embargo, presupone su existencia. Además, la elección de esta forma indica un menor grado de determinada cualidad en otras unidades. No obstante, a diferencia del tipo «X lava más», no niega la existencia de otras unidades con un grado aún más significativo de la cualidad atribuida.

Segundo, mediante este procedimiento se puede comparar explícitamente, lo que las variantes morfológicas no permiten.

Es uno de los fenómenos más típicos y frecuentes en la publicidad. Es mucho más habitual que el comparativo. Por un lado, directa y explícitamente manifiesta el máximo beneficio que trae el producto y su ventaja en comparación con otros, o sea, los

demás productos. Y por otra parte, es el privilegio del superlativo que no nombra y se sobreentiende que sus competidores son «todos». Para evitar la anti-publicidad, la ley de numerosos países restringe el empleo del grado superlativo del adjetivo *bueno*, refiriéndose directamente al producto mismo. Así, no se puede avisar explícitamente: «*Nuestro producto es el mejor*», aunque el mensaje oculto de todos los avisos sea éste, sino «*Nuestro producto posee el mejor...*» u otra construcción que cumpla la misma función:

(20) *Brother, elegido el mejor socio del mundo.*

(21) *La mejor selección de granjas escuela de España... para que vayas organizando desde ahora el mejor verano para tus hijos. (Guía de Vacaciones para tus hijos, El País, Aguilar)*

Algunas construcciones pueden resultar hasta chocantes por su absolutismo superlativo, su apelación directa y su vanagloria:

(22) *Disfrute de lo mejor de la temporada con unos precios increíbles... (El Corte Inglés)*

(23) *Abre hoy tu cuenta en el mejor banco de Chile. (Banco de Chile)*¹³

3.1. Dentro de los superlativos publicitarios, *el mejor* ocupa una posición destacada. Este superlativo, proporcionalmente el más empleado, se convierte en una expresión paranoica, ya que caracteriza a la vez y de la misma manera varios productos de la clase. Contrariamente de lo que dice el refrán popular «Lo bueno se vende solo», de ahí que no necesita publicidad, parece que se anuncia solamente lo mejor.

La publicidad es el mundo del superlativo, por supuesto, de lo positivo. Atribuye a cada producto el mayor grado de determinada calidad o convierte las características que posee en una ventaja. El superlativo, derivado del adjetivo que sea, tiene en

¹³ Podría objetarse que el ejemplo mencionado contradice nuestra teoría. Para evitar las posibles ambigüedades, cabe subrayar, que la publicidad es chilena. Afirma la benevolencia, previamente mencionada.

sí un poder sobrenatural al que le pueden igualar solamente muy pocos conceptos, como *nuevo, gratis, ahorrar*. En la publicidad, no son excepcionales los mensajes que combinan el superlativo con alguno de estos términos o los que están cargados de superlativos:

(24) *Ahora, el vehículo que mejor se adapta a tus necesidades profesionales es, también, el que mejor se adapta a tus necesidades económicas. Y por supuesto, el que mejor equipamiento te ofrece... (Renault Master)*

(25) *...Elegir la mejor ruta y descubrir nuevos lugares para descansar...tener a tu disposición la más amplia red de Estaciones de Servicio, con la mayor variedad de productos y servicios... (Repsol)*

La eficacia del superlativo en sí se manifiesta en los ejemplos como éste:

(26) *En el día más romántico del año tú eliges (Amena)*

A pesar de que el texto no demuestra ninguna ventaja del producto, ni siquiera lo describe, no se le puede negar su capacidad persuasiva. El superlativo, que ya de por sí tiene una connotación positiva, además intensifica una cualidad que apela a los sentimientos de una manera significativa. Es decir, el superlativo siempre está vinculado estrechamente con el beneficio.

4. Teniendo en cuenta todos los antecedentes expuestos, ofrecemos el modelo y el aparato terminológico que proponemos para el estudio de la comparación publicitaria:

COMPARACIÓN

I. DIRECTA: los rasgos comparativos externos están formalmente presentes.

A de inferioridad: sustitución mediante sustantivo *menos calórico > menos calorías*

B de igualdad

I.B.1. metafórica: *Hemos preparado un regalo tan redondo como el nuevo H.A.*

I.B.2. en función de superlativo: *Asegúrate un seguro tan bueno como el nuestro.*

C de superioridad

I.C.1. compara con *el producto corriente*

I.C.2. en función de superlativo

I.C.2.a. positivo

...la talla ideal puede crear una explosión...mucho más que cualquier otro diamante en el mundo...

I.C.2.b. negativo

No hay nada más preciso que un Renault Laguna...

I.C.2.c. impropia

...elegir un diamante es mucho más fácil de lo que imaginé.

I.C.2.c.i. impropia elíptica:

- *X lava más /que B../*

- *Para más información /de la que tiene ahora/ llame al...*

II. INDIRECTA: el carácter comparativo descubierto durante el análisis semántico A/ Introducida mediante *ahora, hoy, ya...* /B Contiene *el comparativo semántico* (nuevo, último).

5. De un modo general, podemos concluir esta reflexión señalando que la gradación adjetiva es un fenómeno publicitario por excelencia; especialmente, el superlativo, aunque parece que su interpretación no presenta tanta dificultad como la del comparativo. A diferencia de éste, el mensaje superlativo explícito concuerda con el oculto, es más transparente. Es decir, la forma externa del superlativo llevará un mensaje del valor superlativo, con la excepción del superlativo absoluto; mientras que el

comparativo, por sus rasgos externos, puede tener un significado superlativo. El grado comparativo es más controvertido y ambiguo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bosque, I. y Demonte, V. (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa, 2000.
- Franch, J. y Blecua, J.M., *Gramática española*, Barcelona, Ariel, 1975.
- Ramírez, S.F., *Gramática española*, 3.1. El nombre, vol. preparado por José Polo, Arco Libros, Madrid, 1986.
- Sempere, P., *La Galaxia McLuhan*, Valencia, Ed. Fernando Torres, 1975.
- Tejera, A., «*El factor semántico en la configuración categorial. La gradación del adjetivo como ejemplificación*», en: *R.S.E.L.* 15, Madrid, 1985.