



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Colegio de Letras Hispánicas

ANÁLISIS DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS
EN LA PUBLICIDAD FIJA DE REVISTAS PARA
MUJERES MEXICANAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en
Lengua y Literaturas Hispánicas

PRESENTA:

GABRIELA SARAÍ NUMA PACHECO



TUTORA:
DRA. AXEL HERNÁNDEZ DÍAZ

CIUDAD DE MÉXICO

2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A quienes me apoyaron sin deber,
y a los que me dieron sin tener.*

Agradecimientos

Antes que nada, quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme permitido realizar de manera gratuita y generosa mis estudios a nivel bachillerato y licenciatura. Gracias a esta máxima casa de estudios, obtuve las herramientas para hacer desde mi trinchera un mejor México, encontrar a mis amigos del alma y obtener conocimiento de excelentes maestros.

También quiero agradecer a mis padres y a Dios. A mis padres, Beatriz Pacheco y Mauricio Numa, este último, aunque no esté aquí sé que estará orgulloso de mí de haber terminado la carrera que elegí. También quiero agradecer a mi hermana Marcela Numa, quien es como mi segunda madre, pues siempre me ha dado palabras de aliento y hasta para las copias. Y a Miguel Ángel Pérez, quien me ha mostrado el camino que debo seguir en la vida y en lo académico.

Agradezco a mi asesora Axel Hernández, quien con paciencia y seguimiento me impulsó a obtener este escrito desde el tema que yo quise. También a Jeanett Reynoso, quien también me impulsó a desarrollarme en lo académico. En general, a todos los sinodales que se tomaron el tiempo de leer mi tesis y hacerme comentarios.

Gracias a mi prometido, Luis Antonio Cruz, por la palabra adecuada en el momento adecuado, y por siempre apoyarme.

Declaración de autenticidad

Por la presente declaro que, salvo cuando se haga referencia específica al trabajo de otras personas, el contenido de esta tesis es original y no se ha presentado total o parcialmente para su consideración para cualquier otro título o grado en esta o cualquier otra Universidad. Esta tesis es resultado de mi propio trabajo y no incluye nada que sea el resultado de algún trabajo realizado en colaboración, salvo que se indique específicamente en el texto.

GABRIELA SARAÍ NUMA PACHECO. Ciudad Universitaria, 2019

Resumen

En la presente tesis se analizan los adjetivos calificativos en el mensaje lingüístico que se encuentran en la publicidad fija dirigida a mujeres mexicanas. Para este estudio, se tomaron en cuenta anuncios publicitarios comprendidos entre finales del siglo XX y principios del XXI publicados en revistas de circulación nacional para mujeres. El corpus incluye 1,164 adjetivos con diferente clasificación: adjetivos *graduables* y *no graduables*, *elativos morfológicos* y *léxicos*, adjetivos *episódicos* e *individuales* y la función del adjetivo como *atributo*; cada uno de estos adjetivos fue analizado con base en su función dentro de los anuncios publicitarios que compusieron la muestra para el corpus. Asimismo, durante el estudio surgieron otros hallazgos paralelos que inciden inevitablemente en la función del adjetivo dentro de la publicidad fija, tales como el uso de anglicismos, modos del verbo más frecuentes y los pronombres más comunes. Como conclusión, el 73% de los adjetivos en el corpus son *posnominales*, esto quiere decir que en el discurso publicitario contemporáneo los adjetivos calificativos tienen intención especificativa, particularizadora, descriptiva y objetiva.

Índice general

1. Introducción	1
2. La envoltura de la publicidad	17
2.1. La historia de la publicidad	17
2.2. La publicidad y la mujer	26
2.3. Lengua y discurso en la publicidad	35
3. El adjetivo calificativo o de la etiqueta social	41
3.1. Los adjetivos y la publicidad	41
3.2. Revisión histórica del adjetivo en la gramática	48
4. Análisis de adjetivos	51
4.1. Clase fundamental: <i>adjetivos especificativos</i> y <i>adjetivos explicativos</i>	51
4.2. Clase fundamental: <i>adjetivos graduables</i> y <i>no graduables</i>	56
4.3. Clase fundamental: <i>adjetivos elativos morfológicos</i> y <i>elativos léxicos</i>	58
4.4. Clase fundamental: <i>adjetivos individuales</i> y <i>episódicos</i>	61
4.4.1. Análisis de la estructura oracional con los adjetivos episódicos e individuales	64
4.5. Función sintáctica: <i>atributo</i>	66
4.6. Cambio léxico semántico de los adjetivos	70
5. Hallazgos paralelos	77
5.1. Modos del verbo más frecuentes	77
5.2. Formas de tratamiento (<i>tú</i> y <i>usted</i>)	79
5.3. Anglicismos en la publicidad	81
6. Conclusiones	85
Bibliografía	90

Índice de figuras

1.1. Estructura del anuncio publicitario según Barthes (I)	7
1.2. Estructura del anuncio publicitario según Barthes (II)	8
1.3. Publicidad masculina (I)	9
1.4. Publicidad masculina (II)	10
1.5. Muestra de la evolución en empaque y gráficos de cereal Trix.	11
1.6. Anuncio publicitario de 1919, Colgate.	12
1.7. Anuncio publicitario de 1915, Colgate.	13
1.8. Anuncio publicitario de 2015, Colgate.	14
2.1. Modelo de <i>hyrbo</i> o <i>kirbo</i>	19
2.2. Cartel de comerciante de Tebas.	20
2.3. <i>Cave canem</i> . Mosaico exhibido en La casa homérica, Pompeya, Italia.	22
2.4. <i>Starbucks</i>	26
2.5. <i>Coca Cola</i>	26
2.6. Ficha técnica de contenido nutricional de papas Sabritas caseras y <i>light</i>	33
2.7. Ficha técnica de contenido nutricional de yogur Yoplait.	33
2.8. Muestra de empaques de productos <i>light</i>	35
2.9. Círculo de los colores y asociación de las emociones.	36
2.10. Diagrama según Rey.	40
3.1. Anuncio de jabón 1901 vs 2015.	47
6.1. Anuncio publicitario de 1930, Colgate.	87
6.2. Anuncio publicitario de 1903, Locomobile.	88

Índice de tablas

4.1. Adjetivos <i>posnominales</i> y <i>prenominales</i>	55
4.2. Adjetivos <i>graduables</i> y <i>no graduables</i>	59
4.3. Adjetivos <i>elativos léxicos</i> y <i>elativos morfológicos</i>	62
4.4. Adjetivos <i>individuales</i> y <i>episódicos</i> en la estructura oracional	65
4.5. Adjetivos <i>individuales</i> y <i>episódicos</i>	67
4.6. Adjetivos <i>individuales</i> y <i>episódicos</i>	71
5.1. Resultados de frecuencia de anglicismos en el corpus (adjetivos calificativos)	82
5.2. Resultados de frecuencia de anglicismos en el corpus (sustantivo impropio)	83

Capítulo 1

Introducción

Las revistas, la televisión, el internet, el periódico y la radio nos han ofrecido a través del tiempo una irresistible y desvirtuada versión de la realidad, estableciendo parámetros para distinguir lo “*cool*” de lo “*bad*” y lo “*in*” de lo “*out*”. Los medios de comunicación han modificado y creado estereotipos a nivel sociocultural (Cid, Rodrigo y Gibert, 1998), los cuales no se detectan fácilmente porque están permeando sutilmente la ideología de cada ser humano. Los estereotipos a los que me refiero se ven reflejados en aspectos como los roles de la mujer y el hombre en la sociedad, los conceptos sobre el amor, las ideas sobre el bien y el mal, los modelos de belleza e incluso la formación de la ética colectiva (Fernández, 2004).

Un primer suceso importante que influyó en la divulgación de estereotipos socioculturales fue la producción masiva del libro, con la imprenta en el siglo XV aproximadamente. Desde esa fecha, el libro fue el primer instrumento permanente y masivo de difusión cultural al alcance de muchas personas (Flaubert, 1990, p. 6). Tal como lo ha documentado la historia, el libro siempre ha divulgado todo tipo de ciencias y artes; pero, particularmente, el texto literario es el que ha influido en la construcción de estereotipos socioculturales, porque la literatura expresa, crea y juega con el contexto en el que vive el autor, ya que mezcla lo objetivo con lo subjetivo, el lenguaje figurado con el lenguaje literal. No es que el autor tenga la intención de fijar estereotipos, sino que la trama puede ser tan verosímil, aspiracional e interesante que muchos lectores

1. INTRODUCCIÓN

quieren vivir como los personajes o quieren ser como ellos. La literatura está influida por el contexto histórico-social y, este a su vez, está influido por la literatura, es una relación simbiótica. En la actualidad, la dispersión de estereotipos socioculturales se da a través de la publicidad, pues esta, al igual que el libro, fija, difunde, propone, crea y reafirma estereotipos socioculturales. La publicidad y el texto literario convergen en un punto: ambos utilizan libremente el lenguaje, es decir, lo emplean a su gusto. Un ejemplo de estereotipo sociocultural heredado y fijado por la literatura es la actitud de la mujer en el romanticismo, actitud que se ha extendido a las protagonistas de las telenovelas actuales. Otro ejemplo es el protocolo del amor cortés, el cual está basado en premicias populares como: “conquistar el amor fácilmente le quita valor al mismo”; “el que no siente celos, no ama” o “ser caballeroso con las féminas” entre otras.

La literatura y la publicidad, como productos culturales, han permeado la ideología de numerosas sociedades. El receptor, a través de estos, aprende a cocinar; a curar resfriados con remedios caseros; a amar; a odiar, entre muchas otras cosas; pero sobre todo aprende a ser. La literatura y la publicidad son conductos para el aprendizaje de comportamientos, para la conformación de género, para la transmisión de valores, para sostener ideales y aspiraciones, lo vemos en las telenovelas, en las revistas rosas o de moda etc. (García, 2005, p. 44). Las consecuencias de esta enseñanza han establecido tradiciones y costumbres que poco a poco entran en la rutina social y casi nadie cuestiona su origen.

Como lo mencioné, el punto donde la literatura y la publicidad se tocan es en el lenguaje, pues este es la herramienta primigenia para expresar el mensaje mediático, el verso o la prosa. La publicidad no podría cumplir su objetivo (llamar la atención del receptor o consumidor) sin estrategias lingüísticas, sin utilizar la palabra adecuada, en el momento exacto, en la situación correcta. Los medios de comunicación han sido el

soporte de la publicidad, pero a la vez el lenguaje ha sido el soporte de esta. El lenguaje no sólo es la herramienta, también es el espejo social, ya que el lenguaje nos usa tanto como nosotros usamos el lenguaje y reverbera, incluso, lo que no queremos mostrar.

Muchos ejemplos muestran que el lenguaje es el resultado del contexto social del hablante, como el *caló*, el uso constate de anglicismos e incluso el tono y la intención en la producción de oraciones. ¿En qué contexto social se utiliza cada una de las formas descritas? Si queremos conocer la ideología o el sincretismo de un pueblo, analicemos su lengua, desde los sonidos hasta los significados. Por consiguiente, la publicidad puede ser objeto de estudio desde la perspectiva del lenguaje. “Language is a powerful tool for a human being to communicate with others effectively. Therefore, the use of right and effective language both in spoken and in written brings success. All the successful persons use select vocabulary in order to attract their audience and get success in their life. Likewise, the kind of language used in advertisements in mass media as well as in leading journals and newspapers brought big success to companies” (Kannan y Tyagi, 2013, p. 3).

Analizar la publicidad, desde la óptica lingüística puede arrojar resultados interesantes, sobre todo para descubrir aspectos de la cultura mexicana, ya que la función estereotipada e idealizadora de la publicidad unifica criterios, modas, gustos e ideologías. Por eso, en este trabajo analizo la publicidad fija dirigida a mujeres. Se considera publicidad fija, a los anuncios en revistas y periódicos, modelo *Barthiano*, el cual veremos en la sección 2. Este tipo de publicidad es más elaborada, ya que el mensaje lingüístico y la imagen deben provocar en el usuario, en un primer acercamiento, el impulso por comprar, además este tipo de publicidad tiene alcance nacional, como dice Ortega (2004, p. 200) por lo que las muestras de esta publicidad abarcan datos de gran cobertura, pues el grueso de la población femenina se debe sentir identificado con el prototipo que le están mostrando. En el texto escrito de la publicidad fija hay ciertos patrones lingüísticos, usos frecuentes de palabras y construcciones oracionales que

1. INTRODUCCIÓN

son testimonio actual de la situación política, cultural y social de México. He notado que particularmente en la publicidad para mujeres hay un uso frecuente de adjetivos calificativos. ¿Por qué? ¿A qué se debe? Esta clase de palabras no sólo caracteriza, modifica o predica algo del sustantivo, también, a nivel cultural o idiosincrático, revela conceptos colectivos. García (2005) dice que, en la actualidad, las formas de acercarnos a la realidad, de apropiarnos de los usos, de los sistemas de valores, de las costumbres y las instituciones, se ven reflejadas en gran medida por la cultura de masas (p. 43), esto quiere decir que todos los órganos políticos, las instituciones sociales y los sistemas de producción están influidos por la cultura masificada y por los estereotipos socioculturales, los cuales divergen y se crean según la economía, lo que como consecuencia provoca la *tendencia* y la *normalización*. Los términos anteriores se mantienen ante las siguientes acepciones del *DRAE* (2014): “*Tendencia*: 1. Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”; “*Normalización*: Acción y efecto de normalizar”. Lo que pensamos e imaginamos está permeado por los mensajes de los medios de comunicación y, dentro de ellos, la publicidad. Hay mensajes y contenidos pensados, elaborados y cifrados para mujeres, hay una diferencia desde el género, que reproducen y reconocen un orden existente en el lenguaje, en la manera de comunicarse, pues la categoría de género es cultural y social.

La publicidad no sólo anuncia productos, servicios o eventos, la publicidad educa y etiqueta, con diferentes descripciones, por medio de los que llamamos *adjetivos calificativos*. La publicidad ha educado al hombre, de igual manera que la novela sentimental del siglo XIX lo educó en su momento (Flaubert, 1990, p. 6). Lo anterior es resultado del asentamiento de conductas a través de los medios de comunicación, considerando la masificación del libro desde el siglo XV hasta la publicidad del siglo XXI.

En este análisis, es de gran importancia para mí ver de qué manera nos afecta la publicidad, qué valores o creencias ha establecido y cómo influye en nuestro día a día; en otras palabras, uno de mis objetivos es analizar si nuestros conceptos de

realidad fueron creados desde nuestra experiencia, confusa y desordenada, o desde la experiencia de alguien más, perfecta y plástica. Y el lenguaje me ayudará a descubrirlo. “It’s important to really think about the role that advertising plays in our own life, no matter whether it is negative or positive. Companies want us to believe that we should live the life that they present to us on screen, with their products” (Hayko, 2010, p. 79).

Para cumplir lo anterior, presento los resultados del análisis lingüístico de un corpus obtenido de la revista *Cosmopolitan*, la cual está dirigida a mujeres, donde se publican anuncios sobre necesidades terciarias y secundarias como cosméticos, artículos de higiene y entretenimiento a un precio considerable. Me gustaría saber qué *arquetipos* de belleza, salud o amor se venden a través del lenguaje, ya que la revista está dirigida a personas de mi género. Me interesa estudiar los *prototipos socioculturales* a partir del análisis de algunos elementos lingüísticos en la publicidad para mexicanas. La publicidad que contiene esta revista nacional e internacional pasa por un proceso de adaptación llamado *localización*, término utilizado por publicistas para decir que la publicidad tiene referentes culturales donde se venderá el producto (Montes, 2010, p. 5). La publicidad fija que analizo, pasó por el proceso de *localización* de forma notable, por lo que hay datos interesantes para esta investigación.

Para elegir esta revista como corpus, fueron significativos los títulos de los diferentes artículos que contiene, los cuales son por sí mismos dignos de estudiarse, ya que apelan a que las mujeres adapten su personalidad y anhelos a las situaciones en común que tienen con los hombres. Mediante los títulos se está incrustando un prototipo de mujer, solo hay que ver los adjetivos que utilizan ya sea para referirse a la mujer misma o a los hombres: “Conquistalo inteligentemente”, “*Casadas*, pero no *ahorcadas*”, “*Mujeriego, criticón, desconsiderado*. 10 modos de reformarlo”, “Ínflale el ego. Elogios que lo desarmen”, “¿Cómo lograr que él diga te amo?”, “Todo sobre los hombres, menos su teléfono”, “Desamor a bocados ¿Llenas tu vacío *interior* a través de la boca?”, “¿Por qué ellos aman a las *arpías*? Desciframos el misterio y te decimos cómo imitarlas (sin convertirte

1. INTRODUCCIÓN

en una)”, “Sus *peores* defectos. Aprende a transformarlos en virtudes”, “Soluciones *simples* para las mujeres que piensan *demasiado*”, “Al fin sabrás por qué te dejó para volver con la otra”, “El hombre *perfecto* no nace se hace. Formatéalo a tu medida”, “¿No estás *conectada* con tu chico? Palabras *mágicas* para que hagan clic”, “¿Cómo arreglar tu make up después de llorar?”.

Es de gran importancia analizar qué es lo que compramos y cómo lo venden, cuestionarnos si consumimos sólo el producto o compramos el valor simbólico, si nos enfocamos en la necesidad o en la aspiración, proceso comprensible en las sociedades de consumo como lo expresa la siguiente oración de Steve Jobs: “A lot of time, customers don’t know what they want until we’ve shown them” (Jobs *apud* Mui, 2011). Un modo de lograr lo anterior es analizando el lenguaje publicitario a través de los adjetivos calificativos. Mi hipótesis es que el análisis del uso de los adjetivos calificativos en la publicidad fija dirigida para mujeres tiene una constante lingüística de tipo sintáctico, semántico y morfológico. Amable lector, el motivo por el cual estoy estudiando el lenguaje y la publicidad viene desde una necesidad innovadora. Utilizar a la publicidad como objeto de estudio, va de la mano con los nuevos usos del lenguaje, con la actualidad y en descubrir la fórmula para vender productos a través del lenguaje, por el mercado para la mujer mexicana.

El anuncio visual fijo está formado por tres partes: mensaje lingüístico, mensaje denotado (imagen) y mensaje connotado (interpretación), estructura que definió Barthes en su *Retórica de la imagen* (Barthes, 1978, p. 133). Esta división es vigente para publicidad fija y en ella baso mi análisis. En el mensaje lingüístico, como ya lo había mencionado, hay tipos de palabras frecuentes o constantes lingüísticas dirigidas al género femenino. A continuación, un ejemplo de la división propuesta por Barthes en la publicidad fija.

Figura 1.1: Estructura del anuncio publicitario según Barthes (I)



Fuente: *Cosmopolitan* (2016, núm. 25).

En esta imagen mostramos con un rectángulo el mensaje lingüístico, con un óvalo el mensaje icónico y con un globo de diálogo el mensaje connotado. La proporción gráfica entre el mensaje lingüístico y la mujer, tienen la misma proporción. Pues el mensaje connotado se refuerza con estos dos elementos. Se está utilizando un color rosa, lo cual refiere a la mujer romántica. En este caso el mensaje connotado es "Una mujer bella y romántica con cabello saludable usa el nuevo casting creme gloss".

De forma rápida, puede notar que en revistas como *Play boy*, *Vogue hombre*, *Men's health*, etc., la publicidad de tipo cosmético o de entretenimiento casi no tiene mensaje lingüístico o tiene muy poco; el mensaje más importante es el mensaje denotado (imagen) y su interpretación (véanse figuras 1.3 y 1.4). Mientras que, en las revistas para mujeres como *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Vanidades*, etc., en la publicidad cosmética o de entretenimiento, lo que predomina es el mensaje lingüístico (véanse figuras 1.1 y 1.2). ¿Por qué la publicidad cosmética y de entretenimiento para mujeres se enfoca en el mensaje lingüístico? ¿Qué tipo de palabras utilizan para llamar la atención del género femenino? ¿Por qué?

1. INTRODUCCIÓN

Figura 1.2: Estructura del anuncio publicitario según Barthes (II)



Fuente: *Cosmopolitan* (2013, núm. 13).

En esta figura se puede observar el modelo Barthiano, muestro con un rectángulo el mensaje lingüístico, con un óvalo el mensaje icónico y con un globo de diálogo el mensaje connotado. La proporción gráfica entre el mensaje lingüístico y la mujer tienen la misma proporción, como la figura anterior. Aquí vemos que el producto está en las imágenes a manera de referente. Se está utilizando un color azul, lo cual demuestra tranquilidad y equilibrio. En este caso el mensaje connotado es “Una mujer natural y en equilibrio, utiliza crema ponds bio-hidratante”.

Hay que considerar, además, que la publicidad ha ido evolucionando en varios aspectos como en la imagen, los colores y sobre todo en el uso del lenguaje (véanse figuras 1.5, 1.6, 1.7 y 1.8). A continuación, mostraré ejemplos de cómo la publicidad ha ido evolucionando en diferentes aspectos. El primer ejemplo es un cereal de consumo común llamado *TRIX*, que se vende tanto en México como en Estados Unidos. La evolución de este empaque es ejemplo de cómo el color fue evolucionando, hasta tener colores más vivos y llamativos, así como la evolución de los gráficos. En sí, las mejoras en los empaques de producto, la especialización de mercado y la creatividad en los anuncios se deben a la competencia, ya que varias marcas tienen el mismo objetivo: atraer al consumidor.

Figura 1.3: Publicidad masculina (I)



Fuente: *Men's health* (2016, núm. 15).

La evolución cronológica se da de izquierda a derecha. Como podemos observar, la marca ha preferido dejar el nombre TRIX al centro del empaque, igual que el plato de cereal, mientras que la posición del conejo ha sido modificada de forma estratégica. Al inicio parecía que es el presentador del producto, mientras en que la imagen final se puede notar que él quiere comer el cereal o lo ha comido. Se podría decir que la función apelativa estriba en el conejo y lo que haga con el cereal. Lo mismo pasó con los anuncios dirigidos a mujeres, la posición de la mujer con el producto se modificó de forma estratégica, pasó de ser un avatar que promocionó el producto a una usuaria.

Figura 1.4: Publicidad masculina (II)



Fuente: *Playboy* (2015, núm. 38).

Otro ejemplo de evolución en su publicidad es la marca Colgate. A continuación, mostraré anuncios de forma cronológica de la marca antes mencionada y haré un breve análisis del mismo. Presento del lado derecho un anuncio, perteneciente a la publicidad fija, y del lado izquierdo, anotaciones que sustentan la evolución del anuncio en diferentes aspectos.

La evolución en la publicidad se ha dado en varios aspectos, tanto visuales como connotativos y lingüísticos. Aunque yo me enfocaré en este último. Formularé algunas preguntas de tipo lingüístico y discursivo en las que me basé para hacer esta investigación.

De acuerdo con varios gramáticos como Bello (1988) o Gili Gaya (1980), la posición del adjetivo respecto del sustantivo tiene interpretaciones diferentes: por ejemplo, el adjetivo en posición prenominal al sustantivo tiene un sentido más marcado o restringido, pero si es posnominal tendrá un sentido más acorde con el español general en situaciones comunicativas diversas. Así, uno de mis objetivos es saber qué tipo de posición prefiere la publicidad actual de cosmética, higiene o de entretenimiento.

Figura 1.5: Muestra de la evolución en empaque y gráficos de cereal Trix.



Fuente: Elaboración propia con base en los diferentes empaques de cereal Trix.

El *atributo* es una función sintáctica importante en este discurso, porque vincula al sustantivo y al adjetivo calificativo de forma directa, gracias a un verbo copulativo. Por ello me pregunto si se puede demostrar que se podrá demostrar la compra simbólica con esto a través del atributo. Ya que el verbo copulativo, liga directamente al sujeto con el adjetivo calificativo.

Otras preguntas de tipo lingüístico son si la gradación de los adjetivos calificativos a través de los adverbios tendrá que ver con la posición de los adjetivos y el orden de la oración o bien qué tipo de gradación se prefiere usar en la publicidad para mujeres. También si el uso de la gradación tendrá que ver con una clase social y el contexto.

1. INTRODUCCIÓN

Figura 1.6: Anuncio publicitario de 1919, Colgate.



Fuente: Recuperado de Sánchez (2010).

Los adjetivos calificativos que aparecen son: Dentífrica (4); Seguros (1); Natural (1). Sin embargo, el empleo de *natural* corresponde a un uso diferente al que usamos ahora. El anuncio dice: “natural blancura”, mientras que en la actualidad decimos “blancura natural”. Tal como lo detecté en mi corpus. Es decir, la posición de los adjetivos, el lenguaje en sí, evolucionó junto con los gráficos y los colores en el discurso publicitario. Las imágenes son rudimentarias, pues sólo están a un color, llegan a saturar el anuncio fijo. La función apelativa busca atraer a la mujer. Justo como la frase del inicio: “La gracia de una señorita está en su sonrisa”. Otra cosa importante es que el *binomio*² que hay entre mujer y producto es el mismo que maneja la publicidad fija y cosmética en la actualidad.

En la revisión del corpus noto también que hay algunos adjetivos calificativos que han perdido su significado original y ahora son usados con un significado diferente, con un uso metafórico. Como veremos, estos adjetivos son importantes porque gracias a ellos se da el cambio semántico (como en el uso del adjetivo *atómico*, usado para describir el tono de color en algunos tintes para el cabello, cuando ninguna de las acepciones del *DRAE* concuerda con el uso que se le está dando).

²El término *binomio* será considerado para la unidad que se compone de dos elementos; en la publicidad serían conceptos que dependen entre sí. En este caso la mujer y el producto.

Figura 1.7: Anuncio publicitario de 1915, Colgate.



Fuente: Clínicas Culmen (2016).

Los adjetivos usados son: Antiséptico (1); Delicado (1); Medicinal (1); Dental (1); Abundante (1); Deliciosa (1). En este anuncio se puede ver que el mensaje lingüístico sigue siendo incipiente, al igual que las figuras. Los adjetivos *medicinal* y *antiséptico*, de acuerdo con mi corpus, jamás fueron usados por la publicidad fija actual, según lo documenté en mi corpus. Es decir, los anuncios de cosmética evitan estos adjetivos porque están enfocados en elevar otras características.

En la imagen podemos ver que hay unos niños con la pasta dental en las manos. Junto a ellos una mujer que representa al ama de casa, quien respalda que el producto sea confiable.

El valor semántico en los adjetivos es muy importante. Hay adjetivos con un matiz transitorio y otros con definitivo, por lo que la publicidad siempre prefiere el uso de adjetivos que se refieran a características perdurables, aunque los productos no lo sean, esto con la finalidad de incentivar el consumo. ¿La publicidad para mujeres quiere vender productos que parezcan duraderos o efímeros?

1. INTRODUCCIÓN

Figura 1.8: Anuncio publicitario de 2015, Colgate.



Fuente: Imagen recuperada de <https://www.pinterest.com.mx>

Los adjetivos que aparecen son: Nuevo (1), Blanca (2). El adjetivo calificativo *nuevo* (y sus variantes femenino y plurales), ha sido el más empleado en los anuncios de publicidad fija actual. Tal como lo veré más adelante. El mensaje connotado en este anuncio estriba en la estética, mientras que en las figuras 1.6 y 1.7, el mensaje era la salud. Quiere decir que el mensaje connotado también ha evolucionado y este depende de los estereotipos socioculturales actuales.

Estas y otras preguntas guían mi análisis, pues considero que una generación se puede entender gracias a su consumo y a su lengua. Dado que *Cosmopolitan* es una revista consumida por mi generación, si estudio la publicidad para mujeres que tiene esta revista a través del análisis lingüístico, encontraré los estereotipos socioculturales que fungan como etiquetas sociales en el lenguaje publicitario para mujeres. Por la anterior razón, esta tesis se basa en el análisis de adjetivos calificativos en la publicidad fija de revistas para mujeres mexicanas. “La franja de mayor consumo se sitúa entre los 17-34 años. Un público joven familiarizado con la imagen que es capaz de deglutir ingentes cantidades de publicidad y que reclaman una amplia diversidad de recursos para seguir sorprendiéndose” (Pérez, 1998, p. 190).

Este trabajo de investigación se divide en dos partes. La primera parte se enfoca en la sociolingüística, pues analizo lo que reflejan los adjetivos calificativos en una sociedad a través de la publicidad y lo que implican estas palabras culturalmente. En la segunda parte analizo las relaciones del adjetivo calificativo en cuanto a posición, graduabilidad, sentido semántico y matiz de temporalidad, es decir, desde las clases fundamentales.

Para encontrar un patrón lingüístico en la publicidad, tomé en cuenta varios aspectos. Analicé 282 anuncios de cosmética en la revista *Cosmopolitan* de 1995 al 2016, de estos anuncios se desprendieron 1164 adjetivos calificativos, los cuales analicé en diferentes contextos y desde distintos parámetros; descarté los participios porque desempeñan otro puesto en la oración. Lo antes mencionado me permitió tener un acercamiento lingüístico al uso del español mexicano en la publicidad dirigida a mujeres durante el último año del siglo XX y los primeros dieciséis años del siglo XXI.

Después de transcribir los anuncios y hacer un corpus, me basé en los tipos de adjetivos que da la *Nueva gramática de la lengua española* (RAE-ASALE, 2009, §13.2.1b). Analicé otros factores, como el cambio semántico en el significado en los adjetivos calificativos en este tipo de publicidad, aspectos como los anglicismos y formas de tratamiento.

El segundo capítulo de esta tesis, “La envoltura de la publicidad”, se divide en: la historia de la publicidad; la publicidad y la mujer, y lengua y discurso en la publicidad. En este capítulo demuestro que la publicidad siempre ha existido y que la misma ha evolucionado a partir del consumo y la industria; que la mujer es parte de la configuración de la publicidad, desde la causa hasta el efecto y que hay un discurso dirigido hacia los géneros, el cual utiliza palabras clave, como los adjetivos calificativos. Como lo dicen Kannan y Tyagi (2013), la publicidad es para todos, grandes y chicos, pero lo que es más importante es que está dirigida a través de los medios de comunicación (p. 1).

1. INTRODUCCIÓN

En el tercer capítulo, “El adjetivo calificativo o la etiqueta social”, abordo la relación entre publicidad y los adjetivos calificativos; hago una revisión histórica del adjetivo calificativo en la gramática. En este capítulo establezco qué son los adjetivos calificativos en la publicidad, para qué sirven y cómo ayudan a construir la estrategia lingüística que tienen los publicistas para vender; también, de manera general y breve, reviso el concepto de adjetivo calificativo que dan los gramáticos más influyentes a lo largo de la historia, ya que ello me ayuda a plantear la importancia de los adjetivos calificativos en nuestra lengua romance.

En el cuarto capítulo, presento los resultados del corpus que obtuve de la revista *Cosmopolitan*. En ese capítulo analizo los adjetivos calificativos en el discurso publicitario: los adjetivos especificativos y adjetivos explicativos; los adjetivos graduables y no graduables; los adjetivos elativos, morfológicos y léxicos; los adjetivos individuales y episódicos, y la función sintáctica (atributo) y el cambio léxico semántico de los adjetivos.

En el quinto capítulo, “Hallazgos paralelos”, analizo de manera muy general otras clases de palabras y formas de tratamiento, que aparecen en este discurso publicitario, las cuales me parecen interesantes, pero no les dedico un análisis detallado porque se merecen una investigación aparte. Además, en este capítulo analizo los verbos más frecuentes y su equivalencia, las formas de tratamiento en lo que corresponde a la persona gramatical empleada en los anuncios (*tú, usted*) y los contextos en los que se utilizan. Por último, el uso de anglicismos, si dan prestigio social o son necesarios para que el anuncio se entienda. Por último, en el capítulo 6 presento las conclusiones.

La envoltura de la publicidad

2.1. La historia de la publicidad

La publicidad, como producto cultural, atraviesa distintos periodos, los cuales debo mencionar para entender el *statu quo* de la publicidad contemporánea. Antes de comenzar con la historia de la publicidad, considero necesario definirla. El Diccionario de la Real Academia Española (2014, en adelante *DRAE*) da tres acepciones para *publicidad* (*DRAE*, 2014, versión electrónica).

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En el artículo “Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad”, Fernández-Poyatos (2013) caracteriza a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad debe ser entendida como método de persuasión, como instrumento económico o como institución social. Es posible considerar como fenómenos publicitarios ciertos hechos sociales

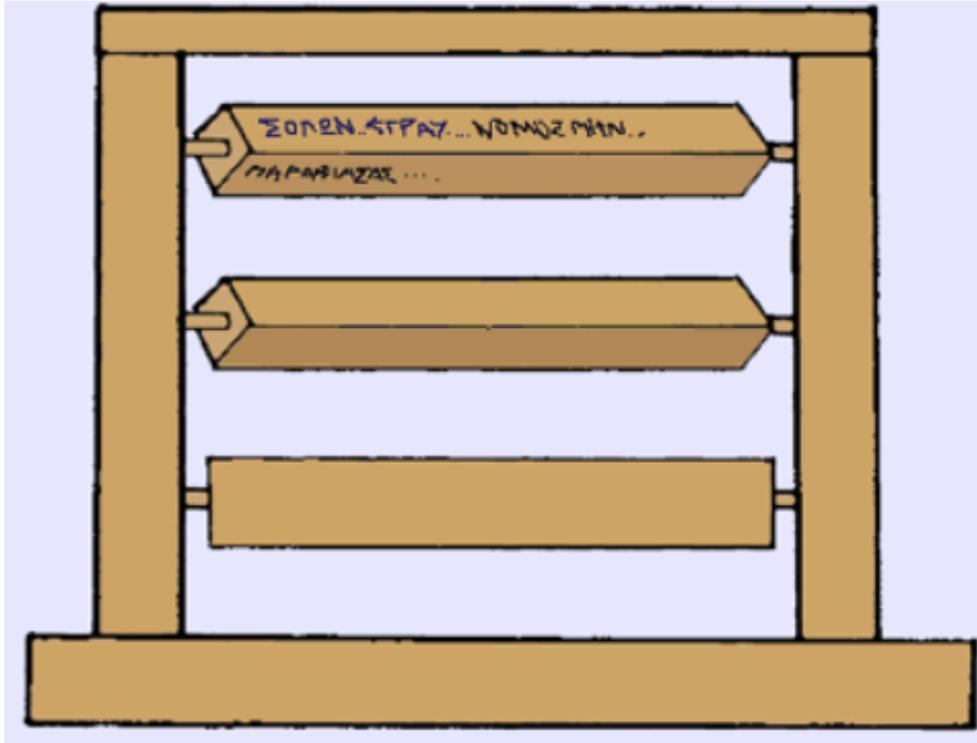
2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

de épocas diferentes” (p. 268). A partir de la información anterior, defino a la publicidad, para encaminar mi enfoque en este trabajo, como un texto visual, oral o escrito que tiene el fin de dar a conocer un producto e incrementar las ventas del mismo; su estrategia es crear un vínculo interactivo entre emisor y receptor o vendedor y consumidor. La publicidad ha tenido etapas importantes e incluso en algunas etapas no existía el concepto como tal o se prestaba a diferentes interpretaciones (Méndiz, 2014, p. 199).

Se calcula que la *proto-publicidad*, o lo que tenía el fin de anunciar cosas, tuvo presencia desde las culturas más antiguas: los egipcios utilizaban *papiros* para esparcir información política y económica; los fenicios prendían fuego para informar a los pueblerinos la llegada de mercancías en los puertos; los griegos crearon los *axones* y *kirbos* (*hyrbos*) para anunciar la venta de esclavos (ellos fueron los primeros en blanquear paredes para colocar anuncios); los romanos usaban los *alba*, los cuales eran anuncios hechos en muros sobre comida, noticias y venta de esclavos, también usaron los *graffitis* y *libelos*, que se escribían en papiros y podían tener respuesta de los receptores (Galán, 1983, p.70). Estas manifestaciones tenían dibujos, símbolos o escritura; cada uno contaba con diferentes modelos o estructuras, tal es el caso de los *kirbos* (*hyrbos*) que eran un cilindro de madera con escritura solamente, no había imágenes (véase figura 2.1). Cada modelo de anuncio publicitario depende y se va adaptando a la sociedad de consumo y a la competencia.

Cada cultura tiene su versión de publicidad, y su canal para anunciarla; hay investigadores que dan una fecha para el origen de la publicidad fija. Fernández-Poyatos (2013) dice que su origen se da junto al de las primeras evidencias de la escritura y uno de los rastros de la publicidad más antiguos es el de un comerciante de Tebas, por el año del 3,000 a. C. que divulgó carteles para dar una recompensa a aquel que diera información sobre su esclavo prófugo (p. 267).

Figura 2.1: Modelo de *hyrbo* o *kirbo*.



Fuente: Stello (s. f.).

Hayko (2010), al igual que Fernández-Poyatos, sitúa el origen de la publicidad fija en el mismo año: “The first evidence of advertising was found in a wall among the ancient Babylonian Empire and dates back to the 3,000 b.C.” (p. 79). Podría decirse que la publicidad fija nace y se desarrolla cuando el hombre puede proyectar a través del lenguaje sus necesidades económicas, laborales y sociales.

Otro elemento importante para que la publicidad tuviera alcance y desarrollo fue el anuncio, canal para la publicidad; pero antes de comenzar con la brevísima historia de los anuncios, partiremos de su definición.

El *DRAE* da cinco definiciones de *anuncio*, pero las que nos competen ahora son sólo tres (*DRAE*, 2014, versión en línea, s.v. *anuncio*):

1. m. Acción y efecto de anunciar.

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

Figura 2.2: Cartel de comerciante de Tebas.



Fuente: Stello (s. f.).

2. m. Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.

3. m. Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario.

Los anuncios de la radio, de la televisión.

En esta tesis, usaré el término *anuncio* como soporte escrito, visual o auditivo de la publicidad, que se encuentra en los medios de comunicación masiva, con el fin de transmitir el mensaje publicitario, gracias a los colores, las palabras y las imágenes. También tiene el fin de establecer un intercambio económico.

Los anuncios han tenido una evolución. Los primeros anuncios fueron pintados en los muros de Roma, Pompeya y en otras civilizaciones antiguas; en esa época el anuncio era visual. En la Edad Media, el habla era el anuncio para transmitir el mensaje publicitario, podría decirse que en esa época el anuncio era auditivo (Sánchez, 1991, p. 22). Mientras que en la época contemporánea de la publicidad el anuncio es visual, escrito o auditivo; gracias a la imprenta este se puede masificar, por lo que ahora los publicistas deben utilizar en el anuncio recursos que destaquen el suyo de los otros cientos de anuncios que hay.

Uno de los primeros anuncios más famosos es *CAVE CANEM*, encontrado en la antigua Roma acompañado de texto e imagen, características que Barthes considera necesarias para definir un texto visual como anuncio publicitario, mensaje lingüístico, mensaje denotado (imagen) y mensaje connotado (interpretación, referente) (Barthes, 1978, p. 135). Este anuncio sólo tenía la misión de anunciar, no de vender. Es importante manifestar que, tanto en la publicidad como en el anuncio, el lenguaje ha sido el apoyo, pues este es el código en el que el emisor y el receptor pueden tener una interacción específica. Lo que queda claro es que la publicidad y los anuncios han estado presentes desde la antigüedad, ya que, para tener una interacción, se han adaptado a la cultura y al tiempo; por tal motivo, el concepto de *publicidad* es diferente en cada época y es tan antiguo y necesario como el comercio.

Hayko (2010) menciona que el anuncio moderno, el que tiene el fin de vender un producto o mantener el intercambio económico, apareció por primera vez en un libro de oraciones en 1472 d. C. (p. 79). Lo que antes tenía la intención de anunciar o interactuar fue evolucionando hasta enfocarse en vender.

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

Figura 2.3: *Cave canem*. Mosaico exhibido en La casa homérica, Pompeya, Italia.



Fuente: <https://www.poesi.as/gpg1249ofoto.htm>

Han habido épocas específicas en las que la publicidad ha modificado su fin, por ejemplo, en la época de los tebanos, romanos y griegos se buscaba interactuar; en la época de la Revolución Industrial se buscaba vender para cubrir necesidades primarias como comer, mientras que en los años cincuenta, se buscaba vender para cubrir necesidades secundarias, como verse bien. La publicidad contemporánea comenzó a finales del siglo XIX y principios del siglo XX donde la competencia, la sobreproducción, la ma-

sificación y la economía influyeron directamente en la estructura de esta. Así, el objeto de estudio de esta tesis es la publicidad contemporánea, pero antes comenzaré con los momentos importantes en la historia de la publicidad, momentos que propiciaron su evolución, con el objetivo de entender cabalmente su estado e intención actual.

El primero es la época medieval, periodo destacado no sólo en la pintura, la música y la literatura con el poema épico, sino también en la publicidad. En esta época el canal favorito para enviar el mensaje publicitario fue el canal oral. Hasta esta fecha la publicidad era primitiva porque en sus inicios utilizó un lenguaje llano, simple, informativo y referencial, sólo para dar a conocer la existencia del producto, no para que lo compraran propiamente (Sánchez, 1991, p. 21). La importancia de esta época para la publicidad radica en los juglares, quienes fueron el medio de comunicación con mayor número de receptores, y gracias a ellos hubo un salto del mensaje visual al auditivo, el acompañamiento de la lira en los cantares de gesta fueron el antecedente de los anuncios musicalizados; los juglares heredaron técnicas publicitarias a occidente, las cuales escuchamos en las calles de nuestra ciudad (Fernández-Poyatos, 2013, p. 274). Las técnicas que heredaron los comerciantes urbanos son la voz impostada y cadente, el mensaje breve, conciso, informativo (los beneficios y el costo) y sobre todo el mensaje llamativo que capta la atención de aquellos que no tienen planeado escuchar. Los pregoneros actuales que habitan en la Ciudad de México son varios, los más famosos son: el señor que vende tamales oaxaqueños; la niña que compra colchones, tambores, refrigeradores, estufas, etc., y los vendedores del metro, que ofrecen desde pastillas para refrescar boca y garganta hasta pomadas con marihuana para las reumas.

Otro momento importante para la publicidad, la que tiene el fin de vender un producto necesario a muchas personas, nace con la Revolución Industrial. Como lo explica Victoroff (1980): “La Revolución francesa liberó al comercio de las trabas de las corporaciones, mientras que la Revolución Industrial duplicó las capacidades de innovación y producción. La coincidencia de ambas revoluciones resultó que era más fácil fabricar

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

productos que venderlos. Así se explica el fenómeno de la publicidad actual” (p. 16). En este momento la máquina ha remplazado la actividad humana al fabricar productos, por lo que la cantidad de producto aumentó, se estandarizó la producción y comenzó el concepto de calidad.

El siguiente hecho importante en el cambio publicitario fue en la década de los años cincuenta del siglo XX. En este periodo se crearon agencias de publicidad, se establecieron más marcas en el mercado, sobre todo en Estados Unidos de Norte América, y se instauró el patrón de consumo que actualmente empleamos “La publicidad de esa década fue concebida para crear consumidores” (Caro, 2010, p. 114). No cabe duda que la cuna para la publicidad actual fue Estados Unidos de Norte América. Principalmente por el brote positivo económico que experimentó ese país, debido a las numerosas guerras que encabezó como la segunda guerra mundial, la guerra fría y la guerra de Corea. En la época de los cincuenta la guerra también fue motivo publicitario, ya que muchas de las marcas norteamericanas eran patrocinadoras y donadoras en investigaciones de armas nucleares (Werner y Weiss, 2003, p. 5), por lo que el gobierno norteamericano se veía más que interesado en que la publicidad incentivara el consumo desmedido de las marcas patrocinadoras y donadoras. Un producto muy publicitado en esa época fueron los *war bonds*, las *pin ups* y artículos con diseño militar. ¿Coincidencia? Estados Unidos de Norte América marcó el rumbo de la publicidad contemporánea a todos los demás países, diseñó la estrategia e incluso, logró posicionar sus marcas como sinónimo de prestigio, elegancia o aspiración, inclusive algunas de estas marcas sustituyeron el nombre del objeto; tal es el caso de *Kleenex*, *Diurex* y *Post-it*. “La publicidad que hoy conocemos se dio en la primera mitad del siglo XX, con la implementación de la denominada ‘sociedad de consumo’, caracterizada por la obligación de consumir todo lo producido, aunque no fuera necesario. Esta publicidad ya no era primitiva pues creaba necesidades artificiales, donde la perspectiva física, cultural y social son estudiadas” (Sánchez, 1991, p. 24).

Otro factor significativo en la publicidad fue la explosión tecnológica del siglo XX. En este siglo nacen la televisión y la radio como medio de comunicación masiva y de entretenimiento, esto permitió esparcir de forma masiva estereotipos, igual que el libro en el siglo XV. A causa de lo anterior la publicidad tuvo que adaptarse y renovarse para ser diferente a la publicidad impresa u oral que ya se conocía. En este momento la publicidad empezó a llegar a muchas más personas, por lo que la publicidad en la televisión y la radio creó estrategias lingüísticas que provocaron empatía con el consumidor: melodías rítmicas, eslogans pegajosos e imágenes que representaran situaciones en las que el producto podría funcionar. El alcance masivo de la publicidad creó en el imaginario social prototipos importantes como el de la familia, la mujer sensual *pin up*, el ama de casa y el fumador. “Los años 50 fueron el auge para la publicidad, sobre todo por la aparición de la TV y la radio. La publicidad empezó a mejorar sus técnicas y necesitó especialistas en el tema” (Bursík, 2008, p. 7).

En resumen, la publicidad en el siglo XX planteó la compra simbólica en la sociedad de consumo, es decir, al comprar un producto, no sólo compras el objeto en sí, también compras lo que representa, los anhelos, los deseos, las aspiraciones, el estereotipo. La idea de adquirir a través del producto poder, estatus y moda fue fundamental para estimular a la sociedad de consumo. La publicidad tiene que transmitir valores que vayan más allá de las puras necesidades. “Se trata de dotar al producto de atributos mediante la apelación a valores hedónicos, para convencer al consumidor de que sólo con la adquisición de producto se conseguirá la satisfacción de sus deseos más profundos” (Montes, 2010, p. 4). Tal como lo menciona el acertado consultor de marketing Victor Lebow (1955), “Our enormously productive economy demands that we make consumption as our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption” (p. 3).

Figura 2.4: *Starbucks.*



Starbucks no vende café, vende estatus social, vende un concepto. Crea empatía con el receptor, desde el momento en que escriben tu nombre en el vaso.

Figura 2.5: *Coca Cola.*



Coca Cola no vende sólo un refresco, vende unión familiar, momentos y satisfacción.

La lengua será el medio para convencer al consumidor de que el producto llenará sus necesidades espirituales o sus carencias afectivas (véanse ejemplos en las figuras 2.4 y 2.5).

2.2. La publicidad y la mujer

La figura femenina en la publicidad ha sido más que recurrente en comparación con la masculina, ya sea como atracción visual, como símbolo de perfección o como objetivo aspiracional (Salazar, 2007, p. 76). Cada uno de estos aspectos da rumbo a la publicidad para hombres o para mujeres, desde lo heteronormativo. Quiero definir este concepto de acuerdo con *Naz Foundation International*:

By heteronormativity we mean the institutions, structures of understanding and practical orientations that make heterosexuality seem not only coherent, but also privileged. Its coherence is always provisional, and its privilege can take several (sometimes contradictory) forms: unmarked, as the basic idiom of the personal and the social; or marked as a natural state; or projected as

an ideal or moral accomplishment. It consists less of norms that could be summarized as a body of doctrine than of a sense of rightness produced in contradictory manifestations –often unconscious, immanent to practice or to institutions (Khan y Jolly, 2009, p. 6).

El uso de la mujer en contextos heteronormativos de mercado se deriva de la persuasión en la publicidad, pues esto guía al consumidor hacia la venta simbólica. Se podría decir que la mujer en la publicidad se plantea de dos formas: como consumidor y como consumo (López, 2007, p. 56). La publicidad es la mitología social del siglo XX y XXI, porque explica el origen del consumo y las acciones del ser humano como consumidor en un imaginario colectivo.

La mujer en la publicidad juega el papel de Eva, ahora, con independencia económica, de mente abierta, a la que le gusta maquillarse, beber cocteles y es decidida, pero tan insegura que no puede aceptar el paso del tiempo o un peso promedio. Los dioses contemporáneos que fabricaron las marcas son la belleza, la juventud, el ego y el poder; el edén que nos prometen no es más que una perfección plástica, efímera. También, nos dictaron cómo rendirles culto a estos dioses exigentes: comprando. La publicidad se apoya en símbolos sociales y elementos emotivos que crean admiración y empatía con el receptor, es decir, busca apelar a las emociones mediante una manipulación simbólica; en terminología psicoanalítica, es el influjo sobre el inconsciente de los destinatarios (Urbina, 2013, p. 12).

La publicidad, gracias al marketing, tiene *targets* específicos; me refiero a que la publicidad dirige el mensaje a un receptor con características específicas, como el nivel socioeconómico, contexto cultural y género. Este proceso logra la cumbre cuando el receptor relaciona el producto con lo veraz, con la seguridad y con estatus social. El discurso publicitario contemporáneo comprueba que sí hay publicidad para mujeres y para hombres en los diferentes medios de comunicación, cada una con características específicas que orientan la interacción industria/consumidor. Hay productos dirigidos

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

para cada género, pero estos se apoyan en los referentes culturales como la moda. “En la publicidad existe una percepción de la realidad y la reproducción de relaciones de género, donde las mujeres se les presentan espacios e imágenes que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de la mujer: el hogar, la casa, la cocina, la limpieza, los hijos, la belleza, las arrugas, la ropa. El mundo de la mujer en la publicidad se apega al campo afectivo, de los sentimientos” (García, 2005, p. 46). Este discurso busca promover en el imaginario social de hombres y mujeres ideas de prestigio como el progreso, la fama, el poder, la perfección o la modernidad. El imaginario social responde a la cotidianidad, a los valores, a las ideas, modelos de vida o prototipos sociales que la publicidad ha ido fabricando en la sociedad, pero lo que es determinante es el género, pues no son los mismos motivos emocionales, psicológicos o físicos, según la publicidad, que impulsan a la mujer y al hombre a comprar. Ondrejovicová (2009) dice que las mujeres y los hombres hablan diferente y que hay un conjunto de rasgos lingüísticos que resultan en una “gramática de mujeres” (p. 11). Y estoy de acuerdo totalmente con la autora; en eso radica mi tesis. Hay una determinación lingüística en el discurso de hombres y mujeres. Y los publicistas lo saben muy bien, no hay mejor ejemplo para detectar lo anterior que la publicidad fija.

Para algunos la publicidad es un reflejo social de las aspiraciones, las ensoñaciones y los anhelos que flotan en la ideología de una sociedad. Por ello, esta investigación es sobre la mujer y ese reflejo de aspiraciones a través de la publicidad. La mujer en la publicidad, tiene ciertas funciones o cumple con algunos estereotipos, lo inconveniente es que esos estereotipos juegan con la autoaceptación o la autoconfianza, muchas veces, de manera negativa o inalcanzable. Los modelos establecidos como cánones de belleza han distorsionado la realidad y la identidad de la mujer (Montes, 2010, p. 3). La publicidad busca llegar a los receptores/consumidores a como dé lugar; lo que en una primera lectura podría ser una aspiración, en el inconsciente podría ser una frustración, pues

las características aspiracionales que se desean, no se alcanzan al comprar el producto, es casi imposible. Ejemplo de esto es la delgadez o la belleza, si no se ve este estereotipo desde un ángulo crítico, si lo tomamos como algo real, comenzará el conflicto entre lo que tengo y lo que debo tener, porque los estereotipos presentados en la publicidad son engañosos y ficticios. “In the majority of mainstream advertisements, whether in magazines or television, there is an unrealistic standard of female beauty and thinness. That is projected as the norm. When a young woman sees these advertisements and realizes that her outward image does not quite match up to, she will often believe that the best way to match up to the projected image is to buy that product” (Hayko, 2010, p. 80).

La publicidad no impone prototipos porque sí, lo hace como una estrategia de venta. Se *normalizan* estándares de delgadez insanos para que la mujer compre todos los productos que la ayuden a lograr la meta y por ende entre en este círculo vicioso. Sin embargo, casi todas las veces se convierte en una tarea poco saludable e imposible porque el prototipo de delgadez no se fundamenta en una “verdadera” belleza; se fundamenta en el hecho de gastar fuerzas y dinero en algo que no se puede, ni se debe lograr a través del consumo rápido y fácil, sino mediante un proceso lento, saludable, adecuado, con esfuerzo. Como señala García, “las representaciones femeninas que aparecen en la publicidad son principalmente las de los sectores medios de la sociedad o las de la clase alta, son ellas a quienes se dirige la publicidad, ya que le interesan porque tienen la capacidad de consumo, administrando gasto o tienen salario” (García, 2005, p. 50).

Es por esa razón que la mujer en la publicidad tiene un papel delimitado, a pesar de que los roles de la mujer contemporánea han cambiado bastante. Lo increíble es que todavía funcione en nosotros el estímulo publicitario de la imagen estereotipada. Un caso que se dio en la Universidad Iberoamericana, documentado por el periódico *Reforma*, sorprendió a varias personas, ya que una comunidad completa de estudiantes presentó el mismo patrón de comportamiento: “Las tuberías de acero galvanizado del drenaje

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

de la Universidad Iberoamericana sufrieron continuas fugas de agua. Los especialistas detectaron que el problema se originó por el ácido gástrico que se acumulaba en los excusados del baño de mujeres, proveniente del vómito de decenas de estudiantes” (Hernández, 2003). Los estereotipos sociales pueden tener efectos contraproducentes por lo que he mencionado. Como lo han dicho varios autores, la publicidad ha ido adaptando a las sociedades a su propuesta de consumo, pero a mi parecer desde una proyección velada, porque no nos damos cuenta cuando nos enganchamos en la dinámica que ofrece la compra simbólica y, sin importar el nivel económico o intelectual, la seguimos fomentando.

La publicidad también tiene un discurso con el que hay que identificarse, con el que hay que estar de acuerdo porque apela a la melancolía o a la aspiración, porque el mensaje está cargado de referentes culturales o emocionales que se hallan en el día a día, como en el siguiente caso. Hace unos años Tecate y Roshfrans sacaron campañas muy ingeniosas en TV y publicidad fija, sobre los roles del hombre y la mujer en la sociedad contemporánea, con lo que se logró una sátira de los estereotipos en la sociedad mexicana. La campaña de Tecate se llamaba “Tecate por ti” y la campaña de Roshfrans se llamaba “Porque conocemos tu coche, te conocemos a ti”. En ambas campañas se jugaba con la evolución del rol del hombre y la mujer en la sociedad, lo divertido era que mostraba los estereotipos mexicanos tanto físicos como culturales tal cual. Muchas personas categorizaron estas campañas como misóginas, sin embargo, sólo reflejan los roles de género en la sociedad y, honesta y críticamente, eran anuncios muy creativos y estratégicos. Narraré un anuncio de la campaña de Tecate en TV que demuestra cómo los adjetivos calificativos tienen un peso importante a nivel sociocultural: Una mujer llega y le pregunta a un hombre que está sentado en el sillón, se infiere que es su pareja: “Amor, ¿no me veo muy gorda con este vestido?”. El hombre le dice: “Sí, te ves un poquito gorda”. En diferentes escenas como un parque, la recámara, el cine, un elevador y en el súper se ve a la mujer llorando y el hombre con cara de preocupación extrema.

Después se repite la escena del principio, llega la mujer con el hombre sentado en el sillón y le pregunta: “Amor, ¿no me veo muy gorda con este vestido?”. Ahora el hombre responde: “Se te ve muy bien, amor”. La mujer le da un beso y ríe. Entra una voz en *off* que dice: “Un hombre sabe que, por encima de la verdad, está la paz. Es fácil ser hombre. Tecate por ti”. ¿Este anuncio está permeado por la realidad? ¿La seguridad de la mujer se basa en la aceptación de otros sobre su cuerpo? Y si es así, ¿por qué lo faccioso de este anuncio es la forma de acercarse a la realidad imitando situaciones? En el análisis lingüístico se puede ver que este anuncio gira en torno al uso del adjetivo *gorda*; se ve claramente cómo el adjetivo calificativo tiene un matiz negativo y frustrante para las mujeres en la cultura mexicana y me atrevería a decir que las mujeres de occidente. La publicidad sí debe verse críticamente, pero también debe ser una invitación a que nosotros planteemos diariamente la autocrítica con los estímulos sociales que ofrecen. “La publicidad intenta hacer las cosas a medida de todos sus receptores objetivos, y los discursos publicitarios son efectivos no tanto en la medida en la que informan de algo, sino en cuanto en la fuerza persuasiva con la que involucran a los receptores” (Urbina, 2013, p. 23).

La publicidad mexicana, en su mayoría, ha utilizado a la mujer como característica común en diversas tendencias o campañas publicitarias. Basta recordar algunos de los íconos femeninos publicitarios que superan el tiempo y la moda. Comenzaré con Sara García y el anuncio de Chocolate Abuelita en 1970. Aquí una mujer mayor es el ícono de credibilidad publicitaria, primero por el referente cultural, pues era considerada la abuelita de México, segundo porque la figura del anciano es la figura de la confianza y de la sabiduría. El discurso en este anuncio era breve y rimaban algunas palabras, contenía humor y era el siguiente: “A mí nadie me marea, a ojos cerrados distingo cuál es el mejor chocolate. El Chocolate Abuelita con sabor a la antigüita, hagan la prueba contra cualquiera. Chocolate Abuelita es el mero mero”.

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

Después está Lucía Méndez y el anuncio de camisas Manchester en 1980. A pesar de que han pasado más de 30 años, sigue siendo ícono erótico publicitario. En este anuncio el discurso era corto y la mujer tenía el siguiente monólogo: “¿Mi tipo de hombre? ¡Muy Manchester! Porque para vestir o vestir *sport* ¡Manchester! ¿Usted también quiere sentirse a gusto? Bueno, de eso me encargo yo. ¿Se la presto?”. Mientras simulaba desabotonarse la camisa. En ese momento ese anuncio fue muy impactante porque el erotismo o lo sexual estaba más censurado que ahora.

Ambas mujeres están presentes en el imaginario colectivo gracias a la publicidad y a la actuación, sin ser parte de mi generación sé quienes son, incluso aunque la marca haya desaparecido como Manchester. Existe publicidad que promueve la diferencia y los estereotipos físicos reales como la campaña de H&M de otoño del 2016, donde pasan diferentes tipos de cuerpos femeninos, en diferentes situaciones, rematando con una chica comiendo un plato de papas fritas y desabrochándose la cremallera, simulando que iba a comer bastante. Publicidad más realista que la publicidad del 2000, año en el que hubo un *boom* de los productos *light*, donde la palabra *culpa* era parte de los eslóganes; era importante contar las calorías, y una modelo, más que delgada, te recomendaba el producto para evitar el remordimiento.

Los productos *light* se encuentran en la publicidad de alimentos, en necesidades primarias. Este tipo de publicidad no es muy frecuente en la revista *Cosmopolitan*; son mucho más aquéllos de cosmética y entretenimiento, pero las pocas veces que apareció la publicidad de alimentos, fue para mostrar productos en esta versión, *light*. Las ventajas sólo están en la mercadotecnia, pues muchos de esos productos *light* comparados con el mismo producto en su versión regular pueden ser más caros, tienen el mismo, un poco menos o más, contenido calórico, de sal y de grasas. Por ejemplo, en un estudio de Laboratorio Profeco realizado en agosto del 2008 se comparó la versión de papas Sabritas regular con la versión papas Sabritas *light* (véase figura 2.6).

Figura 2.6: Ficha técnica de contenido nutricional de papas Sabritas caseras y *light*.**Papas fritas**

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Contenido de grasa promedio g / 100 g	Grasa saturada promedio g / 100 g	Aporte calórico promedio kcal / 100 g	Contenido de sal g / 100 g	Tendencia a la rancidez meq / kg	Costo por 100 g
Sabritas Caseras / Papas fritas estilo casero / México / 160 g	Tuvo menos grasa de lo declarado.	20.7	10.0	499	1.2	2.5 ^A	\$13.40
Sabritas Light / Papas fritas con sazonador reducidas en grasa Light sal menos grasa / México 117 g	Tuvo menos proteína de lo declarado.	24.7	11.4	518	1.9	1.6 ^A	\$12.10

Normatividad

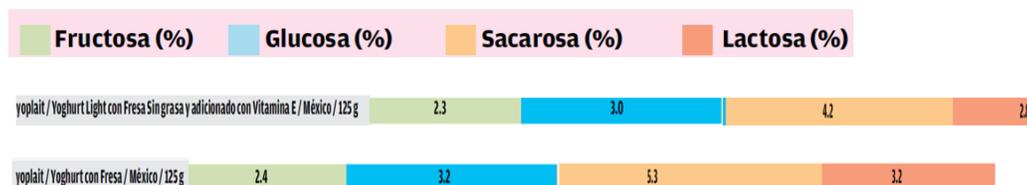
Para el presente estudio se emplearon las siguientes normas como referencia:

- **NOM-002-SCFI-1993.** Contenido neto. Tolerancias y métodos de verificación.
- **NOM-051-SCFI-1994.** Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
- **Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.** Secretaría de Salud

Ficha técnica

Periodo del estudio:
18 de abril a 13 de junio de 2008
Periodo de muestreo:
18 de abril a 4 de junio de 2008
Marcas analizadas: 30
Pruebas realizadas: 7,774

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor (2008, pp. 60-61).

Figura 2.7: Ficha técnica de contenido nutricional de yogur Yoplait.

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor (2017, p. 32).

Como lo muestra este estudio de Profeco, la versión *light* de Sabritas tenía más grasa, más grasa saturada, más aporte calórico y más contenido de sal que la otra versión. Otro estudio de Laboratorio Profeco que se realizó en mayo del 2017 a los yogures *light* en el mercado mexicanos, demostró que la marca Yoplait en versión *light* tiene menos fructosa, menos glucosa, menos grasa, menos lactosa, pero en cantidades mínimas y sí contiene grasa, lo que está en contra de lo que dice la etiqueta (véase figura 2.7).

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

Entonces, ¿qué es lo que hace que compremos lo *light*? La publicidad, pues se demostró científicamente que las versiones *light*, en estos casos, no tienen una diferencia radical en los componentes, a diferencia de lo que dice la etiqueta.

Como ya se dijo, la publicidad se basa en la imagen, en el color y en el mensaje escrito. Los publicistas manejan la psicología del color como una herramienta visual potente que los ayuda a que el consumidor compre (véase figura 2.9). No es casualidad que la palabra *light* en los productos sea azul.

El 80 % de la compra final de un producto está motivada por estímulos irracionales de las personas. Entre estos últimos, cabe destacar el componente emocional que asociamos al producto. Uno de los valores añadidos que contribuye a forjar esa esfera emocional es el color. En la gran mayoría de los casos, los clientes reconocen comprar los productos según el color que predomine en ellos, según fuentes de Kissmetrics” (Fierens, 2012, p. 4).

Como hemos visto, las Sabritas *light* tienen mucha más grasa, sal y calorías que la versión regular. La magia de lo saludable radica en la publicidad. El empaque de este producto es azul, y según la psicología del color, este color se asocia con sabiduría, confianza, armonía, salud, paz, lo cual no es real según la Profeco. Aquí está la muestra de la compra simbólica y del discurso enfocado. Cuando se compran papas Sabritas *light* u otro producto, se compra la idea de delgadez, de salud, de belleza y de bienestar, tal como ahora vemos con el *boom* de los productos orgánicos, los cuales resaltan con color verde.

Todos los productos que contienen color azul en su empaque tienen un factor en común: son *light* y buscan apelar a las personas que desean bajar de peso o anhelan una figura diferente (véase figura 2.8).

Figura 2.8: Muestra de empaques de productos *light*.



Así como el color azul es una herramienta en el discurso visual enfocado, el uso de adjetivos calificativos también lo es. La publicidad maneja el color azul para los productos *light*, los adjetivos calificativos influyen en la compra simbólica de productos cosméticos o de entretenimiento. “La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y resolución de los problemas engañosa” (García, 2005, p. 46).

2.3. Lengua y discurso en la publicidad

Aristóteles dedicó su *Retórica* al estudio de la persuasión en los discursos sociales que consideró de mayor interés: deliberativo, judicial y demostrativo. En ese texto, planteó que el método para lograr la persuasión es la argumentación y clasificó a los argumentos retóricos en tres tipos: *ethos*, *logos* y *pathos* (Rodríguez y Ramírez, 2008, p. 250).

El discurso publicitario tiene las mismas características que el discurso persuasivo, las cuales planteó Aristóteles en *Retórica*: debe ser verosímil (*ethos*), coherente o lógico (*logos*) y empático (*pathos*). En el discurso publicitario actual el humor y la idealización también están presentes como características. El *ethos* logrará en el discurso publicitario la credibilidad, la integridad y la confianza en la marca para que el receptor compre. El

Figura 2.9: Círculo de los colores y asociación de las emociones.



Fuente: Bell (2013).

logos, cohesión, hace referencia a las relaciones que deben mantener entre sí todos los componentes del texto como la sintaxis que será la encargada de regular y coordinar estas relaciones y dependencias en el texto publicitario. El *pathos* logrará que la empatía mueva estímulos emocionales en el consumidor; gracias al *pathos* se logra la compra simbólica (Rey, 2008, p. 329).

La publicidad fija debe enfocarse en el mensaje lingüístico, porque este debe reunir las técnicas que en la época medieval utilizaban los juglares como el lenguaje específico, la brevedad, la función apelativa. La imagen y el color, pueden llamar la atención del consumidor, pero si no hay un discurso convincente, se puede perder la atención de la audiencia. “El mensaje lingüístico es desarrollado por diversas técnicas en cada sociedad para fijar la cadena flotante de los significados” (Barthes, 1978, p. 149). El mensaje lingüístico publicitario se mueve en todos los niveles de análisis

de la lengua, por lo que la sintaxis, la gramática, la semántica y la pragmática son elementos centrales en la construcción del discurso publicitario como mitología social. “En el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo. La publicidad tiene dos construcciones básicas: lenguaje figurado, retórica, y el lenguaje natural, realismo” (Ferrer, 1995, p. 40).

El discurso publicitario depende del medio de comunicación en el que se va a difundir y en cada uno de ellos siempre habrá anuncios con discurso enfocado y también con un lenguaje específico, como el uso de adjetivos calificativos. En los anuncios de la publicidad fija hay un mensaje lingüístico estable y accesible para el estudio; esa es la publicidad en la que se enfoca mi investigación, porque la publicidad fija es más elaborada. “La publicidad estática o fija: se encuentra en publicaciones periódicas; quincenales o mensuales, impresas en papel de distinta calidad, sean diarios, revistas, etc. Este contenido se percibe únicamente a través de la vista, por lo que serán determinantes el texto del anuncio, el eslogan, las ilustraciones, las fotografías y la tipografía” (Carranza y Seguí, 2004, p. 200).

En su escrito *Retórica de la imagen*, Barthes plantea, desde el análisis semiológico, que el anuncio está formado por tres partes: mensaje lingüístico, mensaje denotado (imagen) y mensaje connotado (referente/interpretación). Desde mi área, el estudio del español a diferentes niveles, así como el producto cultural llamado literatura, el mensaje lingüístico es esencial porque sirve para dirigir la entrega del mensaje publicitario al receptor, este elemento evita que los referentes se desvíen de lo que quiere transmitir el discurso publicitario. Estos elementos conviven con naturalidad en escenas de la vida cotidiana, lo que hace que el consumidor se identifique con el anuncio y con la marca. Pero la primera entrega que hace el anuncio es el mensaje lingüístico. “La publicidad entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística, sus soportes son leyenda y las etiquetas” (Barthes, 1978, p. 135).

2. LA ENVOLTURA DE LA PUBLICIDAD

El discurso es la envoltura de varios elementos publicitarios en el anuncio; en este se debe hilar las palabras y exponer las ideas con el objetivo de vender. Rodríguez y Ramírez (2008) definen al discurso de manera acertada: “El discurso es un acontecimiento comunicativo en texto escrito, la cognición implica creencias y estrategias. Los tópicos son los temas que permiten a los sujetos describirse tanto a sí mismos como a los otros en cuanto a su identidad. Las estrategias discursivas se conciben mediante un proceso de construcción en el que el anunciador opera una previsión de las representaciones del auditorio” (p. 251). Cada discurso tiene características específicas, por ejemplo el discurso descriptivo debe ser objetivo, utiliza muchos adjetivos calificativos y debe recrear una imagen vívida de un animal, objeto o persona. Este discurso fue muy importante en diferentes épocas de la historia; un ejemplo de ello es el *El Rinoceronte* de Alberto Durero (1515). Mientras que el discurso publicitario es subjetivo; utiliza adjetivos calificativos, usa retórica y recrea un producto “La publicidad como discurso tiene su origen en la necesidad de promover y estimular las ventas ante la saturación del mercado, es razonable que los enunciados emitidos sean estudiados como producciones del ‘habla’ es decir como ejecuciones directas de la actividad lingüística de los hablantes” (Sánchez, 1991, p. 19). Las figuras retóricas han sido una constante en el discurso publicitario. La figura retórica más popular en este discurso es la antítesis (López, 2007, p. 58) La antítesis se caracteriza porque tienen una relación de antonimia a nivel sintáctico y de palabras. Un ejemplo de antítesis es: “Me esfuerzo por olvidarte y sin querer te recuerdo”. Un ejemplo de antítesis en la publicidad es: “Pantene. ¿Cabello *maltratado* y *opaco*? Shampoo restauración de Pantene, deja tu cabello *sano* y *brillante*. Pasa de un cabello *cenizo* a un cabello *brilloso*. Todas querrán saber tu secreto”. La retórica de la publicidad, como dice Sánchez (1991), tiene doble función: persuadir y dar una experiencia estetizante (p. 42). Función similar a la que ejerce en la función poética. Sin embargo, yo haría una diferencia. Las figuras retóricas en la

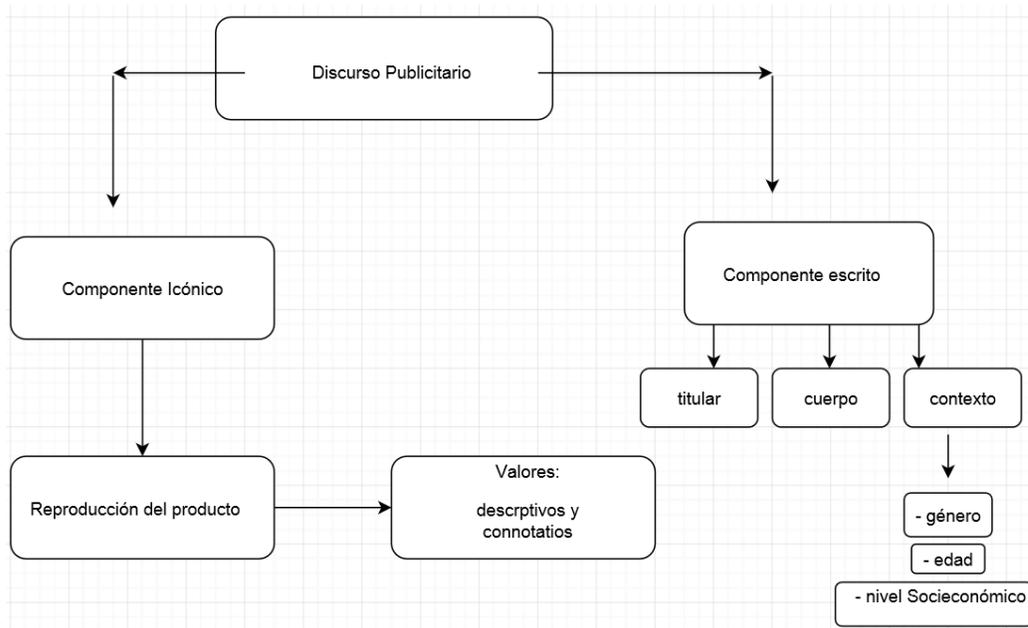
función poética embellecen al lenguaje, mientras que las figuras retóricas en la publicidad buscan influir en las emociones del consumidor, haciendo que se confundan entre la experiencia estética y las ganas de comprar.

El discurso publicitario, en los anuncios de cosmética o de alimentos, se recarga en el discurso científico, lo que crea un *logos*; sin embargo, puede ser que estos no estén avalados por la ciencia o por el método científico. La ventaja de utilizar el discurso científico es que ofrece beneficios verídicos y comprobables, a través del lenguaje sobrio y de la *jerga* científica para no levantar sospechas de subjetividad. A veces la publicidad abusa de este discurso en productos que prometen resultados milagrosos, han llegado a disfrazar actores de médicos o científicos para respaldar lo dicho.

A continuación mostraré un diagrama del discurso de la publicidad propuesto por Rey (2008) que me parece acertado, ya que en el mensaje escrito, en la publicidad fija, hay tres factores importantes como el género, la edad y el nivel socioeconómico para generar empatía con el consumidor (véase figura 2.10). “La ideología de la sociedad de consumo se expresa y produce mediante el discurso publicitario y este se encarna en las diferentes formas publicitarias. La forma publicitaria es la materialización del discurso publicitario y este es una de las posibles manifestaciones de la ideología. Puede decirse que la ideología consumista se expresa mediante una serie de discursos, unos de los cuales es el publicitario” (Rey, 2008, p. 340).

Como podemos ver, el componente icónico no tiene que estar influido por el contexto para lograr la empatía, porque la imagen puede despertar aspiración y no la afinidad o *pathos* necesariamente, mientras que en el componente escrito se debe apelar al contexto del posible consumidor para crear un discurso enfocado y cercano. Con lo anterior se comprueba que sí hay un discurso publicitario enfocado en el género, edad, en la nacionalidad y en el nivel socioeconómico. Esto hace más fácil que la finalidad de la publicidad se logre, ya que la venta simbólica atrae los intereses de sectores específicos de la población, lo que permite difusión y también especialización.

Figura 2.10: Diagrama según Rey.



Fuente: Rey (2008).

El discurso enfocado es un recurso en la publicidad que asegura muchas ventas, crea confianza en el producto y también crea la compra simbólica. También hay otro tipo de discurso que ayuda a respaldar la marca: el discurso científico, pero que no necesariamente tiene que ser cierto, ni avalado por científicos. Este discurso sirve para hacer que el consumidor confíe en el producto desde la ciencia. En los anuncios de productos de cosmética se utiliza para respaldar cifras, ingredientes y resultados. En ambos discursos también están los adjetivos calificativos como constante. Por ello, dedicaré el siguiente capítulo a su análisis desde la lingüística.

El adjetivo calificativo o de la etiqueta social

3.1. Los adjetivos y la publicidad

Los adjetivos calificativos son palabras muy frecuentes en el español, por lo tanto, son importantes desde el punto de vista cultural porque, como ya lo he dicho, los adjetivos calificativos sirven como etiquetas socioculturales, referentes lingüísticos que pertenecen a un contexto y crean complicidad o encono entre el emisor y el receptor. A lo largo del tiempo la clasificación de estos ha ido variando; la actual, propuesta por la *Nueva Gramática de la Lengua Española*, publicada en 2009, consiste en: adjetivos *calificativos*, expresan cualidades, adjetivos *determinativos*, limitan la denotación en cuántos y cuáles, los *relacionales*, los cuales no son considerados adjetivos calificativos, ni determinativos. Esto desde el sentido laxo y restrictivo, (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española [en adelante RAE-ASALE], 2009, §13.1.2b). De estos tres, los que tienen ramificaciones son los determinativos, en este grupo están los adjetivos demostrativos (*este, esas, esos*), los posesivos (*mi, tus, nuestro*), los indefinidos (*algunos, ciertos, ninguno*), los numerales (*siete, tres, dos*) y el relativo (*cuyo*). Vale la pena señalar que los adjetivos demostrativos, indefinidos y numerales son agru-

3. EL ADJETIVO CALIFICATIVO O DE LA ETIQUETA SOCIAL

paciones transversales, es decir, que en algunos contextos funcionan como adjetivos y en otros como pronombres. Lo que ayuda a hacer la diferencia entre pronombre y adjetivo es la relación de predicación que tiene el adjetivo con el sustantivo; para ser considerados adjetivos, deben ir siempre junto a un sustantivo o a un verbo copulativo, pues de ese modo se daría la manifestación sintáctica de modificación, *la mujer feliz*, o atributo, *la mujer es feliz*. En las siguientes oraciones se muestra cómo funcionan las agrupaciones transversales: (1) *ésa* está por allá vs (2) *esa* casa está por allá. En la oración (1), la palabra *ésa* funciona como pronombre, pero en la oración (2), la palabra *esa* funciona como adjetivo, pues está junto a un sustantivo común que es casa (RAE-ASALE, 2009, §1.4.2a).

A continuación, mostraré las definiciones de cada uno de ellos y algunos ejemplos más concretos de los adjetivos antes mencionados:

- *Los adjetivos calificativos*: expresan cualidades del sujeto, son graduables con adverbios de grado como *mucho*, *bastante* y con el sufijo *-ísimo* y la posición en la que están respecto del sustantivo tiene interpretaciones y funciones diferentes en la frase nominal (RAE-ASALE, 2009, §13.6.1c).
- *Los adjetivos relacionales*: los adjetivos de relación o relacionales son aquellos que derivan de sustantivos o vinculados semánticamente con ellos (RAE-ASALE, 2009, §13.5.1b). El adjetivo de relación puede adquirir significados distintos según el sustantivo al que se una. Como el adjetivo *líquido* en la siguiente frase: *consonante líquida*, no se refiere a estado físico, sino otras características de tipo fonético. Los adjetivos relacionales no siempre pueden acompañar la preposición *de*, a manera de explicar materia, como en *mueble de hierro* y *mueble hiérrico*. Los adjetivos relacionales no expresan propiedades o cualidades, como los calificativos, sino expresan la materia del sustantivo, tampoco se usan como atributos de las oraciones copulativas, a excepción de interpretaciones de contraste como: *El texto*

es mítico, es decir, no es dramático, ni poético (RAE-ASALE, 2009, §13.5.1c). Se incluyen en los adjetivos de relación los llamados gentilicios, formados a partir de los nombres propios de lugar o topónimos (RAE-ASALE, 2009, § 12.5.1b).

- *Los adjetivos determinativos*: Los adjetivos determinativos especifican al sustantivo en espacio y posesión, es decir, dan mayor significado del sustantivo. Como *esta casa, tu mochila, su lápiz, aquel coche, dos cucharas* (RAE-ASALE, 2009, §13.5.2b).
- *Los adjetivos demostrativos*: estos adjetivos, muestran la relación de lugar de un objeto con la proximidad al sustantivo. Y generalmente están en posición prenominal. (1) *Esa casa*; (2) *este niño*, y (3) *aquel beso*.
- *Los adjetivos posesivos*: los adjetivos posesivos en el español marcan, como lo dice su nombre, la posesión del sujeto con diferentes cosas, personas, animales e incluso sentimientos, *su amor dejó huella*. Los adjetivos posesivos podrían pertenecer a las agrupaciones transversales, porque el pronombre personal correspondiente a la segunda persona del singular *tú* (Tú ven acá), puede ser adjetivo posesivo segunda persona del singular *tu*. Sin embargo, el acento diacrítico no permite que sean considerados parte de ese grupo. Los adjetivos posesivos, sufren modificaciones según su posición, por ejemplo, si están antes del sustantivo o después: (1) *Mi coche*, vs (2) *El mío*, (3) *¿Dónde está tu amiga?*, Vs (4) *¿Dónde está la amiga tuya?*
- *Los adjetivos indefinidos*: como lo había mencionado, los adjetivos indefinidos pertenecen a las agrupaciones transversales, sin embargo, estos, no sólo podrían ser adjetivos y pronombres, a veces podrían funcionar como adverbios. Actualmente, la lingüística contemporánea, llama a este fenómeno como transversal de

3. EL ADJETIVO CALIFICATIVO O DE LA ETIQUETA SOCIAL

cuantificador: como adjetivo (1) *Algunas* oportunidades; como pronombre (2) no me queda *ninguna*, y como adverbio (3) Estudia *mucho* (RAE-ASALE, 2009, §1.4.2a).

- *Los adjetivos numerales*: los adjetivos numerales se dividen en cardinales y ordinales, son aquellos que especifican el número de los sustantivos, *cuatro* casas y *primer* violín. Lo importante de los adjetivos numerales ordinales es que se adaptan al sustantivo al que modificarán, por lo tanto se crea una apócope como en *primer* actor o *tercer* capítulo (RAE-ASALE, 2009, §13.3.3a).

Como lo pude mostrar, tanto los *adjetivos determinativos* como los *calificativos*, juegan un papel importante en el lenguaje, ya que los *calificativos* etiquetan al sustantivo desde la clasificación social y subjetiva, por lo que son una especie de espejo. Los *determinativos*, por ejemplo, determinan al sujeto en un espacio y posición, que en contextos de ubicación son muy importantes para poder localizar lo que se desea de forma pronta, o los numerales, que cumplen un referente importante, los utilizamos todos los días como los números. Sin embargo, en mi estudio me enfoco a los adjetivos calificativos, porque estos modifican al sustantivo a través de cualidades que reflejan las etiquetas sociales. Reflejan la relación del hablante y su contexto. Y en la publicidad son palabras que expresan las cualidades y/o beneficios principales de los productos anunciados y del consumidor, además, los adjetivos calificativos describen los efectos que provoca la compra del producto y mantiene el *logos* en el discurso publicitario, lo más interesante es que gracias a ellos se concreta la compra simbólica: “En el contexto de la sociedad de consumo, el apoyo argumentativo de los mensajes publicitarios sobre variables subjetivas, generalmente relativas a las múltiples facetas del gusto y articuladas en torno a las categorías de bondad y belleza, ha logrado convertir el consumo en un acto de comunicación donde el producto adquiere un valor simbólico” (Millán, 2004, p. 125). Dado que el anuncio destaca las cualidades positivas del producto, resulta lógico que los adjeti-

vos calificativos se usen frecuentemente porque la publicidad se encarga de convertir las marcas globales en íconos de estilo de vida moderno, urbanos, novedosos y la concepción de logro se alcanza a través de las de categorías culturales que son los adjetivos calificativos (Montes, 2010, p. 1). Entonces, los adjetivos calificativos estimulan el consumo tanto de mujeres para hombres, sin embargo, habrá adjetivos calificativos específicos o frecuentes que alcanzan el umbral del convencimiento en los consumidores por género, estatus social o idealizaciones. Los adjetivos calificativos en el lenguaje cotidiano expresan la cualidad inherente al sustantivo como tamaño, forma, color, capacidad, extensión, material, valoración, pues son categorías que ayudan a la identificación o a la referencia (Gelnorova, 2005, p. 6). Pero, en el lenguaje publicitario y en el figurado, muchas veces expresan cualidades extrínsecas al producto como la belleza, el éxito, la felicidad, la juventud, la popularidad, la riqueza y la galantería. Coincido con Rebollo en que las claves del éxito publicitario estriban en apelar a las ilusiones y a la fantasía (Rebollo, 2012, p. 1604).

El adjetivo calificativo en la publicidad es capaz de construir junto con el sustantivo un núcleo de unidades inseparables. Por decirlo de esta manera, los adjetivos calificativos van a ser en la publicidad la “envoltura cultural de los sustantivos”, es decir, de los productos. El adjetivo calificativo dice mucho en la publicidad, tanto que a veces no lo vemos fácilmente. Por ejemplo, el uso del español, por lo tanto el discurso publicitario, antes del siglo XVII, prefería la preposición adjetival al sustantivo, mientras que después de este siglo la posposición adjetival al sustantivo fue más frecuente, tal como lo ha observado Martínez (2006) “Los adjetivos calificativos y relacionales, nos indican que, a partir del siglo XVII, el orden del adjetivo en la FN cambia. Comienza a vislumbrarse una tendencia muy marcada a la posposición, en franca oposición al dominio de la anteposición de los siglos anteriores” (p. 80). Por lo tanto la publicidad antigua prefería el orden prenominal que tenía el latín clásico, *adjetivo + sustantivo*, como *lactus discipulus*, lo que lleva a la pregunta siguiente: ¿Por qué se marcaba antes

3. EL ADJETIVO CALIFICATIVO O DE LA ETIQUETA SOCIAL

la posición prenominal en la publicidad y ahora la posnominal? La respuesta a esta pregunta es la siguiente, la publicidad se adapta a los usos de la lengua, porque la publicidad es parte de la lengua y quiere llegar de forma directa y casual al consumidor, la publicidad evoluciona con el lenguaje, con el discurso, porque adopta los matices positivos o negativos que culturalmente se originan en un contexto histórico y social.

Este tipo de variantes hacen que el adjetivo calificativo juegue un papel primordial en el discurso publicitario, en el mensaje lingüístico del mismo y en el *target* publicitario, ya que la publicidad emplea un lenguaje especial y estimula sus sentimientos más que su razón. “En la FN el adjetivo constituye una estrategia sintáctica al servicio de las intenciones comunicativas de los emisores en el marco de una cultura. En efecto, los mensajes transmitidos se hallan moldeados por las implicaciones ideológicas, los conceptos acuñados y las restricciones del género discursivo” (Martínez, 2006, p. 1310).

En la figura 3.1 hago una comparación entre un anuncio de 1901 y otro del 2015, ambos de productos de cosmética, donde entran los productos de higiene personal. También es importante mencionar que ambos anuncios pertenecen a la publicidad fija. Con el fin de demostrar que ha habido una evolución en la publicidad, en color, en imagen, en discurso, pero sobre todo en la posición de adjetivos calificativos, como lo menciona Ondrejovicová (2009).

En ambos anuncios se aprecia que la figura de la mujer sea el mensaje icónico (denotado), en lugar de que fuese el producto. La mujer como la había dicho, ha sido el gancho visual de la publicidad a lo largo de la historia, ya sea como consumo o como consumidora. Puedo interpretar el mensaje connotado de la siguiente manera: la mujer que adquiere el producto, el jabón o la crema, es una mujer que cuida su salud, que toma un tiempo para consentirse, que es limpia y que tiene dinero suficiente para comprar productos de higiene personal, los cuales protegen e hidratan la piel. En ambos el cuarto

Figura 3.1: Anuncio de jabón 1901 vs 2015.



Anuncio de jabón en el Periódico *El Estandarte*, plana 3 de 1901.



Anuncio de crema en la revista *Cosmopolitan*, número 33 del 2015

Fuentes: (1) *El Estandarte*, 1901, p. 3. (2) *Cosmopolitan* (2015).

de baño es un *locus amoenus* para realizar todos los rituales de belleza y salud que exige la época. En el mensaje lingüístico puedo reconocer que hay un discurso publicitario enfocado en el género y en el *nivel socioeconómico*:

El estatus o nivel socioeconómico (NSE) es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Además es un indicador importante en todo estudio demográfico; según Gottfried, 1985 y Hauser, 1994 incluye tres aspectos básicos: los ingresos económicos, nivel educativo y ocupación de los padres.” (Vera-Romero y Vera-Romero, 2013).

Algo muy importante es que vemos que el discurso publicitario está vivo, pues ha ido evolucionando conforme a los usos lingüísticos de cada época. La mayoría de los adjetivos calificativos en el anuncio de jabón Vidol son pronominales, mientras que todos los adjetivos de la crema Dove son posnominales, aquí se demuestra cómo la publicidad se adecúa al uso estilístico del español por los hablantes en épocas distintas, por lo que el uso del lenguaje se ha ido modificando con el fin de lograr la venta simbólica.

3. EL ADJETIVO CALIFICATIVO O DE LA ETIQUETA SOCIAL

Es muy interesante que los dos anuncios utilicen el adjetivo excepcional(es) en el mensaje lingüístico. De acuerdo con el *DRAE* (2014, versión en línea, s.v. *excepcional*), *excepcional* se define como:

1. Que se aparta de lo ordinario, o que ocurre rara vez.

Claramente vemos cómo el discurso publicitario motiva la compra simbólica, y en ambos casos se consideran fuera de lo ordinario los beneficios o los extras que brinda el producto.

Los adjetivos calificativos en la publicidad influyen en el proceso de *localización*, adaptación de los anuncios publicitarios a la cultura donde se venderá el producto, también permean el discurso publicitario, estimulan la compra simbólica y son base fundamental en la creación y reforzamiento de estereotipos socioculturales, debido a la connotación de uso en el lenguaje donde los utilizan. Lo anterior permite tener un registro de las etiquetas sociales en una unidad de hablantes.

3.2. Revisión histórica del adjetivo en la gramática

Desde que el hombre tuvo la noción del lenguaje y del metalenguaje, se preguntó muchas cosas sobre este, cómo interactúa con él y lo que se puede lograr con el uso adecuado. Es decir, se hizo cuestionamientos filosóficos sobre el lenguaje, hasta crear categorías respaldadas por un conjunto de reglas como la gramática. Platón, en la voz de Sócrates, en *Crátilo o de la recta razón de los nombres* debate con Hermógenes y Crátilo sobre el significado, el significante y el origen de las palabras.

HERMÓGENES — No puedo creer que los nombres tengan otra propiedad que la que deben a la convención y consentimiento de los hombres. Tan pronto como alguno ha dado un nombre a una cosa, me parece que tal nombre es la palabra propia; y si, cesando de servirse de ella, la reemplaza

con otra, el nuevo nombre no me parece menos propio que el primero. [...]

La naturaleza no ha dado nombre a ninguna cosa: todos los nombres tienen su origen en la ley y el uso; y son obra de los que tienen el hábito de emplearlos (Platón, 2015, p. 300).

La discusión del lenguaje llevó a la gramática grecolatina a designar como *sustancias* a los sustantivos y como *accidentes* a los adjetivos (RAE-ASALE, 2009, §13.1.1b), mientras que la tradición gramatical hispánica consideró al adjetivo como un tipo de nombre, es decir, existía el *nombre adjetivo* y el *nombre sustantivo*. Posteriormente el término adjetivo, *adiectivum*, se empezó a utilizar cuando los gramáticos latinos, como Elio Donato, se propusieron definir las categorías de las palabras y el orden sintáctico en el latín clásico culto (RAE-ASALE, 2009, §13.1. 2a). La concepción de las clases de palabras y su función en la frase nominal se fue adaptando a la evolución del lenguaje y a las convenciones del mismo.

Aquí van algunas definiciones de gramáticos importantes con las que concuerdo para efectos de esta tesis. Andrés Bello (1988) dice que las palabras que modifican de forma directa al sustantivo son los adjetivos, como en *niño instruido*, *metales preciosos*, así como el adverbio modifica al verbo (§45). Bello mantiene que cada núcleo en la frase tiene un modificador en la oración *La niña bonita se llama Fabiola*, *bonita* modifica a *niña*, la cual es el núcleo del sujeto. Para comprobar la correspondencia entre sustantivo y adjetivo, se puede apelar a la concordancia entre sustantivo, adjetivo y artículo, por lo que considero que Bello utiliza la palabra *modifica* de forma adecuada, porque el adjetivo calificativo *bonita* refleja que no es una *niña* solamente, sino que es *bonita*, lo que agrega una cualidad extrínseca al sustantivo; este adjetivo es ejemplo de la apreciación cultural y clasificadora que tiene el español. Por su parte, Gili Gaya (1980) dijo: “Consiste la función peculiar del adjetivo en determinar o calificar al sustantivo, cualquiera que sea el oficio que este desempeñe en la oración” (§163). Gili Gaya acepta que hay un contexto sociocultural que influye en el lenguaje, como los adjetivos. Califi-

3. EL ADJETIVO CALIFICATIVO O DE LA ETIQUETA SOCIAL

car sigue siendo un término que subjetiviza el uso del adjetivo en la oración. Rodríguez y Ramírez (2008) realizan una descripción del adjetivo: “Generalmente, se concibe al adjetivo como una clase de palabra o categoría gramatical, que modifica directamente al sustantivo, concuerda con el sustantivo en género y número, que puede antecederle o sucederle entorno al valor expresivo, que puede ser graduable mediante el uso de cuantificadores” (p. 249). Estos autores consideran el adjetivo como modificador del sustantivo, pero también habla del matiz que emplea el hablante cuando el adjetivo se encuentra en posición posnominal y prenominal. No es lo mismo decir labial *infalible* que *infalible* labial, tema que trataré más adelante.

Otros lingüistas proponen divisiones de los adjetivos, como Demonte (1999) que nos dice que en los adjetivos hay dos clases principales: adjetivos calificativos y adjetivos relacionales. Los primeros son cualidades: *bueno, alto, redondo y rojo*. Mientras que los relacionales son pertenencia, por lo que a veces se les llama pseudoadjetivos: *médico, constitucional, español y católico* (§3.2). El lingüista húngaro Lubomír Bartoš explica la división de los adjetivos y los divide en dos categorías: los calificativos y los relacionales. Subdivide los calificativos en: los calificativos apreciativos, que tienen una carga subjetiva y se puede gradar como *amoroso o inteligente*, y los adjetivos calificativos absolutos, los cuales tienen carga objetiva y no se pueden gradar como *descalzo o ciego* (Gelnorova, 2005, p. 7). Eva Spitzová, gramática húngara, explica la diferencia entre los adjetivos calificativos y los relacionales de una manera más fácil, ella dijo que los adjetivos calificativos modifican o predicen una cualidad del sustantivo, mientras que los relacionales vienen de verbos o sustantivos como *calculador y biológico* (Gelnorova, 2005, p. 11). Las divisiones de los adjetivos han variado a lo largo de la historia de estos. Sin embargo, lo que no ha cambiado, en lo que coinciden los estudiosos del lenguaje, es que los adjetivos modifican a los sustantivos. A continuación analizaré mi corpus publicitario con las clases fundamentales de adjetivos (RAE-ASALE, 2009, §13.2). Esto para encontrar la función modificadora que el adjetivo ejerce sobre el sustantivo.

Análisis de adjetivos

4.1. Clase fundamental: *adjetivos especificativos* y *adjetivos explicativos*

Los adjetivos *especificativos* modifican al sustantivo de manera restrictiva, tiene posición posnominal y suelen particularizar, describir o especificar al sustantivo. El orden de estos adjetivos son frecuentes en el habla de hoy día. (RAE-ASALE, 2009, §13.2.1b) Esta categoría fundamental se basa en la posición del adjetivo respecto del sustantivo, pero debido a la posición, estos adjetivos determinan y restringen las cualidades del sustantivo. Por ejemplo: Las niñas *tímidas*. Aquí destaca que ese grupo de niñas son *tímidas* a diferencia de otras niñas, que tal vez pueden ser extrovertidas o estudiosas (Demonte, 1999, §3.2.3.3.).

- (1) Revlon. Consigue unas pestañas *largas* y *espesas* en minutos con la nueva mascara Lash Potion.
- (2) Lóreal. Un color *radiante*, exclusivos rojos para tu cabello.
- (3) Age Richarge. La primera mascarilla *reafirmante* para cabello sin vitalidad.

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

Los adjetivos *explicativos*, llamados también *no restrictivos*, aparecen en posición prenominal como *blancos dientes*, *mansas ovejas*, *claro día*, *misteriosos gatos*. En los adjetivos *no restrictivos* tenemos factores léxicos que crean la noción de epíteto llamados *solidaridades léxicas* como *acalorado debate*, *aplastante mayoría*, *duro revés*. Los adjetivos explicativos son utilizados en la función poética de la lengua (RAE-ASALE, 2009, §13.2.1b). Se les llama adjetivos no restrictivos porque la posición determina una cualidad, no lo especifica. Ejemplo: Las *tímidas* niñas. Claramente el adjetivo da una cualidad, que no restringe al sustantivo e incluso puede especificarse: Las *tímidas* niñas *bonitas* (Demonte, 1999, §3.2.3.3).

- (4) Coppertone. Se queda en tu piel ¡No en el agua! *Amplia gama* de factores de protección solar.
- (5) Nivea. El *único protector* solar que reafirma notablemente la piel. *Nuevo protector* solar.
- (6) Angel Soft. Sólo tocando la suavidad del Nuevo Angel Soft Ultra y disfrutando su *delicado aroma*, sabrás lo que es tener un papel extraordinario en casa.

Los adjetivos *explicativos* y *especificativos* o *posnominales* y *prenominales*, son aquellos que dependen de la posición que tiene el adjetivo respecto del sustantivo. A pesar de que el adjetivo predique y modifique al sustantivo en ambas posiciones, la colocación posnominal o prenominal crea una interpretación diferente del sustantivo o de la frase nominal completa.

Un autor que realizó el análisis detallado sobre la posición del adjetivo respecto del sustantivo fue V. Salvá, quien dice que si el adjetivo se antepone significa una cualidad característica o esencial del sustantivo (*apud* Hernando, 1995, p. 73). Debido a que como usuarios del español, pensamos que hay una cronología en la oración por el orden de las palabras de izquierda a derecha. Es decir, en la frase “*hermoso valle*”, el

adjetivo *hermoso* es una característica inherente al sustantivo porque aparece primero. Otro autor que profundizó en esta clase fundamental es Hanssen (1945), quien dice que el adjetivo posnominal o especificativo (SA), tiene carácter objetivo, mientras que el adjetivo prenominal (AS) tiene carácter subjetivo. “Por este motivo, adjetivos que expresan cualidades objetivas, como los que se derivan de nombres de países, por regla general se posponen, y los que envuelven la idea de apreciación subjetiva, como bueno y malo, a menudo se anticipan” (Hanssen, 1945, §472). Andrés Bello (1988) plantea que “lo más común en castellano es anteponer al sustantivo los epítetos cortos y posponer los adjetivos *especificantes*, como se ve en: *mansas ovejas* y *animales mansos*; pero este orden se invierte a menudo, principalmente en verso” (Bello, 1988, §48). Por lo que se puede deducir que en el lenguaje poético los adjetivos *prenominales* son más comunes, con funciones subjetivas o de epítetos, y en el lenguaje común los adjetivos *posnominales* que tienen intención objetiva.

Los adjetivos con función modificadora de epítetos tienen la función de resaltar una cualidad u origen, pueden ser adjetivos calificativos y van antes del sustantivo como en *blancas nubes*. Hanssen (1945) hace una clasificación relacionada con los epítetos, pero desde la visión del sustantivo: sustantivos atributivos y oposición explicativa: “Lo mismo sucede con los sustantivos atributivos. Los títulos honoríficos se anteponen: *señor Palma*, *el rey Alejandro*, el poeta Virgilio. La aposición explicativa se pospone: *Madrid, la capital de España*” (Hanssen, 1945, §472).

También se le llama epítetos a los sintagmas nominales que dan información parentética del sustantivo propio como: *Juana, la loca*, *Felipe, el hermoso*, etc. Esta información parentética se da a través adjetivos sustantivados acompañados de un artículo. “El adjetivo antepuesto, por su carácter subjetivo tiende a limitar su alcance al sustantivo que inmediatamente le sigue, y con ello la concordancia, puesto que se trata de una matización emotiva indiferenciada, que se puede propagar a todos los sustantivos sin necesidad de expresarla gramaticalmente. El adjetivo pospuesto, objetivamente

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

descriptivo, ha de tender por lo general a señalar su extensión múltiple por medio de la concordancia en plural” (Gili Gaya, 1980, §30). Andrés Bello explica que los adjetivos *prenominales* tienen la función de desenvolver y explicar al sustantivo dentro del grupo sintagmático nominal (Bello, 1988, §48).

Por lo que han expuesto varios lingüistas, la posición del adjetivo no sólo influye en un significado semántico, sino también en el sintáctico (Flórez, 2001, p. 223). El análisis del corpus arrojó que el 73.5 % de los adjetivos calificativos en mi corpus (análisis de adjetivos calificativos en revistas para chicas) son posnominales, por ende especificativos, y el 26.5 % son prenominales o explicativos. Si nos apegamos a la teoría de Hanssen (1945), la mayoría de los adjetivos por su posición, en esta investigación, es de tipo objetivo. Con la teoría de Bello (1988), los adjetivos *posnominales* tienen la función de particularizar y especificar (§49), y según Gili Gaya los adjetivos de mi corpus tienden a ser objetivamente descriptivos y señalan una extensión múltiple (Gili Gaya, 1980, §30).

Una vez identificados los adjetivos de más frecuencia de uso en el corpus, decidí analizar con mayor detalle: *Nuevo* (*a*) aparece con una frecuencia del 10.5 %, y *natural* (*es*), el 4.2 %. Ambos adjetivos tienen una tendencia particular, fija y continua. *Nuevo* casi siempre estaba en una posición prenominal, mientras que *natural* se mantiene en posición posnominal. Es importante tener en cuenta el porcentaje de adjetivos *posnominales* o *especificativos* en el texto publicitario, ya que se pensaría que por cumplir la función apelativa, el texto estaría lleno de subjetividad. Sin embargo un gran porcentaje del análisis arroja que en su mayoría el texto publicitario en este caso tiene usos objetivos. La diferencia entre el adjetivo *nuevo* y *natural*, es que *nuevo* tendría un sentido subjetivo, a pesar de estar en posición prenominal.

(7) Garnier. El cabello recupera su belleza *natural* (Posnominal).

(8) FreshLook. Te brindan una mirada *natural* (Posnominal).

(9) L'oreal. El brillo adquiere una *nueva* dimensión. (Prenominal).

(10) Nokia. El *nuevo* teléfono de Nokia (Prenominal).

Lipovetsky (2013) valida desde el punto sociológico lo anterior, por lo que se comprueba la subjetividad del adjetivo. “La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano, marca de excelencia social: hay que seguir lo que se hace y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento. El presente se impone como eje temporal que rige un aspecto superficial pero prestigioso de la vida de las élites” (Lipovetsky, 2013, p. 35). La posición del adjetivo calificativo en nuestro idioma no es arbitraria, porque la posición del adjetivo le permite al hablante expresar matices de gran precisión y riqueza que le transmite al receptor (Hernando, 1995, p. 85). Es decir, todas las palabras en la lengua, tienen una misión en la oración y reflejan la concepción de realidad que se vive en una cultura determinada. La tabla 4.1 refleja el porcentaje de los adjetivos *prenominales* y *posnominales* utilizados en mi corpus.

Como señalé, el discurso publicitario contemporáneo prefiere las posiciones posnominales, debido a que el discurso publicitario está influido por el habla cotidiana. A diferencia de la publicidad de principios del siglo XX, donde el discurso publicitario tenía toques del canon poético, el cual prefería la posición prenominal.

Tabla 4.1: Adjetivos *posnominales* y *prenominales*

<i>Explicativos</i> (<i>prenominal</i>)	<i>Especificativos</i> (<i>posnominal</i>)	<i>Total</i>
310	854	1,164
26.5 %	73.5 %	100 %

4.2. Clase fundamental: *adjetivos graduables* y *no graduables*

Estos adjetivos tienen como principal función gradar a un sustantivo, es decir que agregan un valor elevado o interesante al sustantivo. Sin embargo no todos los adjetivos son graduables, es decir, que algunos no aceptan los adverbios de cantidad, pero son muy pocos (RAE-ASALE, 2009, §13.2.2).

Ejemplos de adjetivos *graduables* del primer grupo, son aquellos que se pueden gradar por adverbios de cantidad:

- (11) Lycra. Cuando los jeans tienen LYCRA, te sientes *más audaz*, porque te entallan *muy bien*.

Ejemplos de adjetivos *no graduables*, son aquellos que no admiten adverbios de cantidad, antes o después del adjetivo: “la revista *muy mensual*”, “la comedia *bastante musical*”, “el documento *mucho gubernamental*”.

Los adjetivos *graduables* permiten que los adverbios de cantidad expresen algún grado “de algo” al sustantivo, es decir, que el adjetivo no sólo va a predicar o modificar al sustantivo, sino que puede aumentar o minimizar la cualidad. No es lo mismo decir: “la niña *bonita*” que “la niña *muy bonita*”. En el primer ejemplo, el sustantivo posee una cualidad que la diferencia de otras niñas, como lo vimos en los adjetivos *explicativos* y *especificativos*, mientras que en el segundo ejemplo le agrega un grado maximizador a la belleza de la niña.

Algunos de estos adverbios cuantificadores o de cantidad del primer grupo son los siguientes: *muy, poco, bastante, harto, nada, demasiado, menos, más, algo, tanto, mucho, cuanto, cuán(to), suficiente*, etc. Es importante hacer énfasis en que los adverbios de cantidad con los que trabajé pertenecen al primer grupo, llamados adverbios inde-

finidos, porque modifican sustantivos o grupos nominales, los otros grupos modifican a los grupos verbales o a otros sintagmas de la oración como: *leer bien*, *caminé de sobremanera*, etcétera (RAE-ASALE, 2009, §30.3.1a).

El fenómeno de la gradación se obtiene con adverbios de cantidad como: *muy*, *poco*, *bastante*, *mucho*, etc., con elativos morfológicos o léxicos (véase RAE-ASALE, 2009, §3.3), con la reduplicación léxica como en: “crema *muy muy buena*”, y con elementos morfológicos llamados sufijación apreciativa: diminutivo y aumentativo. El diminutivo en el español marca afecto, tamaño, respeto, ironía, amortigua y centraliza la intención comunicativa del hablante, etc., como en las siguientes muestras: *pequeñito*, *virgencita*, *formalita*, *prietito* (Reynoso, 2005, pp. 81-84). El aumentativo, entre otros valores, muestra tamaño, cantidad, enfatiza, da lejanía, etc., como en *velludota*, *po-bretón*, *buenazo*, *delicaducha* (Carranza y Seguí, 2004, §2.2.2.). La gradación del adjetivo por medio de los adverbios de cantidad del primer grupo (*muy*, *mucho*, *poco*, *bastante*) es lo que interesa en esta investigación porque es la construcción que recae en el adjetivo calificativo: *muy guapo*.

Los adjetivos *no graduables* no admiten adverbios de cantidad del primer grupo, los cuales son muy escasos en los paradigmas del español. Generalmente los adjetivos que no admiten el fenómeno anterior son los adjetivos *descriptivos* y *de relación* por ejemplo: “puente *bastante* colgante”, o “análisis *muy* clínicos” (RAE-ASALE, 2009, §13.2.2b). Otros adjetivos que tampoco admiten la gradación, frecuentemente, son los prenominales: “*muy* nuevo juguete para niños” o “*bastante* intenso color”.

A continuación, presento ejemplos donde se ve un mismo adjetivo graduable y no graduable en posición posnominal en el corpus.

(12) Orange Clean. Sus ingredientes son biodegradables y dejan un aroma fresco y *muy natural*.

(13) Avon. Lograrás un cabello *más suave* y brillante.

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

Ejemplos de adjetivos no graduables:

(14) Herbal Essences. Totalmente revitalizado, el cabello recupera su belleza *natural*.

(15) Neutrogena. Es para la cara *suave* de un bebé.

La mayoría de los adjetivos *prenominales* son *no graduables*, mientras que la mayoría de los *graduables* son *posnominales*, aunque si se presentan como adjetivos *descriptivos* o *relacionales*, se convertirán en *no graduables*. Sin embargo, debemos guiarnos por el contexto de los adjetivos, ya que como vimos en los ejemplos anteriores un mismo adjetivo puede ser graduable o no graduable. Otra cosa que noté, es que el adverbio de cantidad *mucho*, funciona mejor con sustantivos, mientras que *muy* con adjetivos.

La tabla 4.2 refleja el porcentaje de los adjetivos *graduables* y *no graduables*:

Es de esperarse que la mayoría de los adjetivos del discurso publicitario, acepten la gradación, pues se exagera la cualidad y eso en el inconsciente del consumidor genera mayores expectativas al comprar un producto.

4.3. Clase fundamental: *adjetivos elativos morfológicos* *y elativos léxicos*

Esta clase depende de aquellos adjetivos a los que sí se les pueden agregar sufijos o prefijos para graduar la intensidad de esa cualidad y son llamados elativos morfológicos. También existen los adjetivos que no dependen de morfemas para graduar, estos *per se* muestran en su naturaleza la intensidad o el grado y se les llaman elativos léxicos (RAE-ASALE, 2009, §13.2.3a). Lo que tienen en común ambas clasificaciones es que rechazan los adverbios de grado porque resulta contradictorio o redundante, los adverbios de grado que rechazan más los elativos son en particular: *muy*, *poco*, *bastante* (RAE-

Tabla 4.2: Adjetivos *graduables* y *no graduables*

<i>Graduables</i>	<i>No graduables</i>	<i>Total</i>
908	256	1,164
78 %	22 %	100 %

ASALE, 2009, §13.2.3b). Ejemplos de adjetivos *elativos léxicos*, no se les puede agregar sufijos o prefijos para graduar la intensidad del adjetivo: “el acto *atroz*”, “la escultura *colosal*”, “el patio *enorme*”.

Los adjetivos *elativos léxicos* son una lista cerrada, por lo que es fácil de detectar en un corpus como el mío. A continuación presentaré la lista que nos da la *Nueva gramática de la lengua española: abominable, atroz, brutal, colosal, delicioso, enorme, espantoso, espléndido, excelente, excelso, eximio, exquisito, extraordinario, fabuloso, fundamental, gélido, helado, horroroso, increíble, ínfimo, inmaculado, inmenso, insignificante, magnífico, maravilloso, máximo, mínimo, minúsculo, monstruoso, perverso, precioso, sensacional, supremo, terrible, tórrido, tremendo* (RAE-ASALE, 2009, §13.2.4a). Ejemplos de adjetivos *elativos morfológicos*: “las compras *hiperbaratas*”, “la casa *súper llena*” y “la canción *ultra sonada*”.

En este corpus sólo el 3% son adjetivos *elativos léxicos* y los que aparecen son: *delicioso, excelente, extraordinaria, helado, increíble, maravillosos, máximo y sensacional*. Todos tienen un sentido positivo y el que tiene más frecuencia es *delicioso*. Estos adjetivos, por naturaleza, gradan la noción o cualidad como en los siguientes ejemplos del corpus que construí a través de la publicidad fija:

- (16) Conair. Totalmente rediseñadas para un *excelente* desempeño.
- (17) System Oil. El cabello dañado queda reestructurado dándole una suavidad y brillo *extraordinario*.
- (18) Sedal. Proporcionan una suavidad *increíble*.

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

(19) Colleston. Fibra capilar protegida, *máximo* brillo.

(20) Yves Rocher. Te propone un *sensacional* negocio.

Los adjetivos anteriores tienen dentro de ellos algún grado o intensidad, pueden ser de sabor, de calidad, de sensaciones, etc. Aunque pudiera pensarse que serían adjetivos muy comunes, en la publicidad encontramos pocas apariciones.

Los adjetivos *morfológicos* son aquellos que se les puede agregar alguno de estos prefijos como: *re-*, *requete-*, *súper-*, *hiper-*, *mega-*, *ultra-*, y subprefijos como: *-ísimo*, *-érrimo* (RAE-ASALE, 2009, §13.2.3a). Lo importante de esta clase de adjetivos es que se vale de un morfema en una posición específica para incrementar la intensidad de una cualidad, lo que permite el nacimiento de adjetivos y lograr que el emisor exprese el grado en este adjetivo. “A primera vista la prefijación parece ser un simple mecanismo mediante el cual se puede crear nuevas palabras. Pero si se mira más de cerca, resulta que el proceso de la anteposición de un afixo a un radical es más complejo. Los prefijos tienen muchas particularidades relacionadas con la semántica, la sintaxis y la morfología que deben ser tenidas en cuenta al prefijar una palabra” (Depuydt, 2014, p. 2). A pesar de que la mayoría de los adjetivos se pueden convertir en elativos morfológicos, en este corpus se encontró el prefijo *ultra-* con mucha frecuencia. Los adjetivos con los que el prefijo *ultra-* interactuó son: *voluptuosa*, *confortable*, *fino*, *ligeros*, *destellantes*, *suaves*, *invisible* (en todos marcó intensidad, no sentido locativo). “En cuanto al uso sintáctico, hay dos diccionarios que especifican que *ultra-* asume un valor intensivo cuando se antepone a ciertos adjetivos. El *DRAE* dice que eso ocurre cuando el prefijo expresa la idea de exceso y el *DUE* cuando significa muy” (Depuydt, 2014, p. 92)

Ultra- con valor de intensidad:

(21) Helena Rubinstein. Una boca *ultravoluptuosa*.

(22) Lóreal. Fijación de alta duración, *ultraconfortable*, para un estilo imponente.

(23) L'oreal. Nueva crema *ultrasuave* de hidratación intensa.

Por su parte los sufijos *-érrimo* e *-ísimo* no aparecen en este corpus, por lo que el 100% de los *adjetivos elativos morfológicos* tiene prefijos, o sea que la intensidad en este tipo de adjetivos se expresa con morfemas al inicio de la palabra.

Como mencioné siempre son una sola palabra, el fenómeno de la gradación se da en español de distintas maneras. Una de ellas es la *sufijación apreciativa*, sin embargo los *elativos morfológicos* se podrían confundir con el anterior fenómeno (*sufijación apreciativa*). Lo que diferencia a los *elativos morfológicos* de la sufijación afectiva es que la sufijación sólo se marca con sufijos como el diminutivo y el aumentativo, mientras que los elativos morfológicos pueden marcarse con prefijos y sufijos, sobre todo con ciertas etimologías que da *La nueva gramática de la lengua española*.

No sólo la gradación provoca un grado de interés en el producto, el uso de elativos morfológicos también es importante en el discurso publicitario, pues maximiza la cualidad de un sustantivo (véase tabla 4.3).

4.4. Clase fundamental: *adjetivos individuales* y *episódicos*

Estas categorías dependen de las cualidades temporales o perdurables que le dé el adjetivo al sustantivo, es decir, los adjetivos van a marcar al sustantivo con una cualidad que puede cambiar, episódicos, o que es fija, individuales. Según la gramática, la interacción de estos adjetivos se puede conocer por oposición a través de la cópula, mientras que los individuales se construyen con *ser*, los episódicos con *estar*. Sin embargo, esta posición puede cambiar (RAE-ASALE, 2009, §13.2.5a). Ejemplos: “*es guapo*”, “*está guapo*”, “*es cuadrado*”, “*está cuadrado*”, “*es fuerte*”, “*está fuerte*”.

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

Tabla 4.3: Adjetivos *elativos léxicos* y *elativos morfológicos*

<i>Elativos morfológicos</i>	<i>Elativos léxicos</i>	<i>Total</i>
1,121	35	1,164
97 %	3 %	100 %

Los adjetivos *individuales*, llamados también *inherentes*, *caracterizadores* o *imperfectivos*, le dan al sustantivo una cualidad constante o perdurable, como en los siguientes ejemplos: “mujer *capaz*”, “hombre *cortés*”, “plumón *lavable*”, “agua *potable*”, “mesa *rectangular*”. Estos adjetivos van a ser frecuentes como una cualidad que describe o explica, será una cualidad definitiva (RAE-ASALE, 2009, §13.2.5).

- (24) *Individual*: Oster. Es de buena familia. Nuevas Licuadoras Cube, totalmente rediseñadas para un excelente desempeño. Su potente motor le permite preparar todo tipo de mezclas. El diseño *único* de su vaso y sus aspas de acero inoxidable con filo *permanente* dan como resultado consistencias perfectas.

Los adjetivos *episódicos* son cualidades o estados accidentales, temporales o transitorios. Estos adjetivos tienen agregado un valor efímero, lo que hace que la esencia de estos sustantivos no dependa de esta cualidad porque puede cambiar. Estas clases son transitorias porque alguien *contento* puede pasar a estar triste, no son estados fijos, o *seco* también es un prototipo de los adjetivos *episódicos* en español (RAE-ASALE, 2009, §13.2.5b). Los adjetivos *episódicos* tienen una posición posnominal y son los que funcionan como complementos predicativos no obligatorios: “llegaron *maltrechos*”, “llegaron *sucios*” (RAE-ASALE, 2009, §13.2.5b).

- (25) *Episódico*: Jumex. Si sientes temor al dar este paso, no conoces Jumex *light*. Jumex *light* es la única forma de disfrutar todo el sabor de la fruta en un delicioso néctar completamente natural, pero con 70 % menos calorías. Sólo te sentirás *culpable* si no lo tomas.

En este corpus, la mayoría de los adjetivos son *individuales*, es decir que tienen características definitivas, aunque los adjetivos *episódicos* también están presentes. Lo analicé pensando en lo perdurable y temporal de cada adjetivo, pero sin olvidar el contexto de cada anuncio.

En el ejemplo 24, el adjetivo *único* está describiendo una cualidad estable del sustantivo *diseño*, la cualidad no va a cambiar, por lo menos en un tiempo considerable porque el emisor ya hizo esa valoración y determina que esa cualidad es inherente al sustantivo. Lo mismo con *permanente*, prototipo de adjetivo individual porque presenta todas las características antes mencionadas: es estable, inherente y describe al sustantivo.

En el ejemplo 25, el adjetivo *culpable* tiene un matiz de temporalidad porque el emisor sugiere al receptor que puede evitar este estado, alguien que es culpable puede pasar a ser inocente. Esa es la estrategia del discurso publicitario, los adjetivos con grado negativo, pueden ser efímeros, episódicos, pues se pueden llegar a modificar con el consumo del producto.

Mencioné que la cópula era una buena pista para encontrar la diferencia entre un adjetivo *individual* y otro *episódico*, pero no era una regla. Sin embargo, el español tiene diferentes significados con los verbos *ser* y *estar*. En el primer ejemplo podemos ver que una cualidad, casi inamovible de esa mujer es ‘ser buena’, ‘tener bondad’, ‘ser amable’, mientras que en el segundo ejemplo, un poco más coloquial, la mujer está en un estado que puede cambiar, lo interpretamos como una mujer como atributos, atractiva. Una vez más el contexto es el que determina si será un estado *episódico* o *individual*. Y aunque no es una regla que los individuales se determinen por *ser* y los episódicos por *estar*, sí es de gran ayuda porque vemos el matiz de los hechos. “Algunos adjetivos pueden cambiar de condición y pasar a ser episódicos en determinadas circunstancias:

cuando se predicán con *estar* o cuando hay en su entorno expresiones espaciales o temporales que promuevan la lectura de estadio (*El río está turbio desde que empezó la creciente*), entre otros contextos posibles” (Demonte, 1999, §3.2.3.1).

Esta clase es importante porque destaca la función del adjetivo cerca del sustantivo y la igualdad de función cuando se encuentra junto con algún verbo copulativo, específicamente con dos de ellos que son *ser* y *estar*. Es aquí donde puede determinar si el adjetivo es *individual* o *episódico*, buscar si el adjetivo está junto al verbo cópula o cómo funciona el adjetivo con la cópula de forma aislada (para ver cantidad de adjetivos *episódicos* e *individuales* en mi corpus, véase tabla 4.4).

4.4.1. Análisis de la estructura oracional con los adjetivos episódicos e individuales

En mi corpus encontré 22 estructuras sintácticas de adjetivos individuales + el verbo *ser*. Tomé en cuenta el verbo *ser* conjugado en presente, pasado y futuro en las tres personas del singular y del plural. Sin embargo, el verbo *ser* se manifestó en presente y futuro con la estructura *ser* + *adjetivo*, la tercera persona del singular mostró mayor frecuencia en tal estructura.

El resultado que daré a continuación es la marcación en el corpus del verbo conjugado *ser* o *estar* + *adjetivos calificativos*.

Estructura de adjetivos *individuales ser* + *adjetivo* = 22 de 1,164, es decir, 1.8 por ciento.

(26) L'oreal. Tu estilista tiene tu boleto. L'oreal professional y tu estilista saben que *eres diferente* y *única*.

(27) L'oreal. ¿Te cuento mi secreto? Color y máxima protección, sí *es posible*. Imédia Excellence Creme. Crema colorante extra-protectora.

Tabla 4.4: Adjetivos *individuales* y *episódicos* en la estructura oracional

<i>Individual</i>	<i>Episódico</i>	<i>Total</i>
22	10	32 de 1,164
1.8 %	0.4 %	13.2 %

De estos 22 ejemplos de adjetivos individuales, 5 presentan la estructura: *ser + adverbio + adjetivo*.

Esta estructura de adjetivos individuales con adverbios representa el 0.4 %, es decir apenas 5 de un corpus de 1,164 adjetivos.

(28) Cannon. Tu pase al siguiente nivel de fotografía. Toma fotografías como los profesionales con avanzada tecnología e increíble facilidad. Con la nueva Cannon *será más emocionante*.

(29) American Express. Por eso le presentamos los American Express Travelers cheques, que a diferencia del dinero, *son más seguros* una vez que usted los firma por primera vez. Y totalmente efectivos, al firmarlos por segunda ocasión, también son reemplazables generalmente en 24 horas en caso de pérdida o robo.

Con los adjetivos *episódicos* seguí el mismo procedimiento, fiché el verbo *estar* en presente pasado y futuro y este se manifestó en presente y en futuro, sin embargo, la tercera persona del singular fue la que apareció con más frecuencia y el tiempo verbal presente con la siguiente estructura *estar + adjetivo*. de esta estructura encontramos apenas 10 muestras, lo que representa un 0.8 % del corpus.

(30) Keloggs. Desayuna y cena Special K con leche y fruta, lleva una dieta balanceada y en 15 días, *estarás lista* para disfrutar uno de los 40 viajes dobles todo incluido a los mejores hoteles de la Riviera Maya.

- (31) Kodak. Anoche la llevé a una fiesta y ya no fue lo mismo. Creo que *está vieja*.
Cambia tu cámara vieja, sin importar de qué marca sea y Kodak te abona hasta 500 pesos en la compra de una cámara nueva.

En este corpus, el 1.8% de los adjetivos son *individuales*; podríamos decir que en su mayoría la tendencia que tienen estos adjetivos es perdurable, son cualidades que no cambian sino que describen, mientras que los adjetivos *episódicos* en este corpus son de menor frecuencia. Las cualidades que son efímeras o estados no se presentan en este tipo de publicidad. La publicidad en este corpus hace referencia a cualidades perdurables, invariables, no variables o efímeras (véase tabla 4.5).

La mayoría de los adjetivos son *individuales*, es decir, que muestran durabilidad en su cualidad, mientras que los productos como tal no cuentan con una durabilidad considerable. Sin embargo, en la consciencia del consumidor, la cualidad perdurable es la que mantiene el deseo de compra.

4.5. Función sintáctica: *atributo*

Hasta aquí he analizado en la publicidad los adjetivos por sus clases fundamentales, pero quiero ver en específico una función sintáctica llamada *atributo*. El *atributo* tiene que ver con la clase anterior de adjetivos *individuales* y *episódicos* sobre todo porque se da con verbos *ser* y *estar*. El *atributo* es una función sintáctica que aparece cuando existe alguno de los verbos copulativos: *ser*, *estar* y *parecer*.¹ Estos verbos vinculan al sustantivo con el adjetivo, es por eso la concordancia en género y número (RAE-ASALE, 2009, §37.1.1c). No quiero dejar de mencionar que hay gramáticos como Bello o Gili Gaya que sugieren que en las *oraciones atributivas* puede tener las siguientes

¹Olivares (2015) demuestra que el verbo *parecer* no es un verbo copulativo sino *pseudocopulativo* debido a la polisemia del mismo, pues el verbo *parecer* en ciertos contextos marca impersonalidad y opinión. Yo lo consideraré *pseudocopulativo*, coincidiendo con la propuesta que ella hace.

Tabla 4.5: Adjetivos *individuales* y *episódicos*

<i>Individual</i>	<i>Episódico</i>	<i>Total</i>
985	179	1,164
85 %	15 %	100 %

construcciones: *sustantivo + verbo copulativo + adjetivo calificativo* y *sustantivo + verbo copulativo + sustantivo*. Empero la construcción que me interesa es la primera por el uso del adjetivo.

Hay diferentes tipos de atributo, sin embargo me interesa el análisis en construcciones verbales, porque en esta investigación la interacción del sujeto y el adjetivo es importante. El primer grupo, dentro de las construcciones verbales, es el *atributo* que se da con los verbos copulativos; el segundo grupo es el *atributo* con verbos semicopulativos, y el último grupo es el que se da con verbos plenos (RAE-ASALE, 2009, §37.1.2).

La primera construcción verbal tiene la forma *sujeto + verbo copulativo + atributo*. Y sabemos que el adjetivo calificativo tiene función de *atributo*, pues además de la estructura, este se puede sustituir por el pronombre átono neutro *lo* como en los siguientes ejemplos: “Juan *es pequeño*” (*lo es*), “Juan *parece loco*” (*lo parece*), “Juan *está enfermo*” (*lo está*). La sustitución del *atributo* por el pronombre átono neutro es muy común en el español de América, con más frecuencia con el pseudocopulativo *parecer* (RAE-ASALE, 2009, §37.1.2a). En esta construcción verbal el sustantivo y el adjetivo tienen igualdad de clase en la oración porque los une un verbo que funciona como un conector entre ambos argumentos.

El papel del atributo consiste en “llenar” la referencia de estos verbos, asignándoles posibilidades de denotación más concretas. Tal particularidad ha inducido a separar las estructuras oracionales en dos tipos: las de pre-

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

dicado verbal (cuando el signo léxico del verbo se refiere a experiencias concretas) y las de predicado nominal (esto es, las de los verbos *ser*, *estar*, *parecer*, que precisan de la noción léxica del atributo) (Alarcos, 1994, §361).

Por eso el sustantivo concuerda en número con el verbo y tiene concordancia con el adjetivo en género y número. Y hay ciertas reglas a acatar, por ejemplo, si el sustantivo es colectivo:

El sujeto y el atributo pueden cambiar sus papeles respectivos sin que el sentido se altere: *mi único trabajo es (o son) cuatro horas diarias de oficina*. Cambiando el orden de la construcción podríamos decir: *cuatro horas diarias de oficina es (o son) mi único trabajo*. En estas condiciones, el elemento preponderante para el interés del que habla puede atraer al verbo copulativo” (Gili Gaya, 1980, §23).

- (32) Nissan. Esto *parecía imposible*, pero de un auto creamos algo único: Nissan Sentra 2004. Nuevo diseño de calaveras y parrilla.
- (33) Dove. ¿Tu piel *está humectada*?
- (34) Wella. Nuevo Wellaton. Las mujeres no *son iguales*, la perfección del color de su cabello tampoco.

En los ejemplos anteriores fiché los verbos copulativos en el corpus y conté los que tienen la función de atributo. Tomé en cuenta el verbo *ser*, *estar* y *parecer*, este último con ciertas restricciones, en todos los tiempos verbales y con todas las personas. El verbo que presentó más la función de atributo fue *ser*, después *estar* y al último *parecer*. Una característica importante fue que tuviese la estructura deseada: *sujeto + verbo copulativo + atributo*. La mayoría de las oraciones con estos verbos eran oraciones simples, sin embargo había otras subordinadas.

La segunda construcción verbal tiene la estructura *sujeto + verbo semicopulativo + atributo*, y se da con los verbos semicopulativos o pseudocopulativos. Estos verbos han perdido el significado pleno. Un ejemplo de esto es el verbo *quedar*, que según el *DRAE* en una de sus acepciones es intransitivo y significa: estar, detenerse forzosa o voluntariamente en un lugar, lo que da un matiz de ubicación. No es lo mismo decir “Juan *se quedó* allá” que “Juan *se quedó triste*”, en el segundo ejemplo el matiz de *topos* desaparece y entra el matiz de *estado*. Esta clase de verbos necesitan al *atributo*, porque si se elimina este el verbo obtendría de nuevo el estado pleno. Los verbos *semicopulativos* agregan información aspectual a la oración: “Fernanda *siguió callada*”, “Juan *se encontró indispuerto*” (RAE-ASALE, 2009, §37.1.2b). Los verbos *semicopulativos* se dividen en tres: *cambio*, *permanencia* (persistencia o continuidad) y *manifestación* (presencia). Alguno de los verbos que entran dentro de la clasificación de *cambio* son: *hacerse*, *ponerse*, *quedarse*, *salir* y *volverse*. En la clasificación de *permanencia* están los verbos: *andar*, *continuar*, *permanecer*, *seguir*. Y en la última clasificación, los de *manifestación*, están: *encontrarse*, *hallarse*, *lucir*, *mostrarse*, *pasar*, *presentarse*, *revelarse* y *verse* (RAE-ASALE, 2009, §38.1.2).

- (35) Kodak. Cambia tu cámara vieja, sin importar de qué marca sea y Kodak te abona hasta 500 pesos en la compra de una cámara nueva. *Estamos seguros*, una cámara nueva te hará más feliz.
- (36) Sedal. ¿Y si tus chinos duraran más que ir de compras? Llegó el nuevo Sedal. Ahora puedes prolongar aquel momento mágico en que tus chinos *quedan perfectos*: entre húmedos y secos.
- (37) Metamucil. ¿Intestino perezoso? Los laxantes de acción irritante *vuelven perezoso* a tu intestino.

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

La tercera construcción verbal tiene la estructura *sujeto + verbo pleno + complemento predicativo*. Se da cuando la oración no tiene *verbo copulativo* ni *semicopulativo*, sino que el verbo es *pleno*, o sea que mantiene su significado literal, por ejemplo “Juan llegó a mi casa”, el verbo sí habla de un lugar y una meta como en el uso original. Con estos verbos, el adjetivo calificativo no tiene función de *atributo*, sino que se le llama *complemento predicativo* (RAE-ASALE, 2009, §37.1.2c).

- (38) Vicky Form. No todas las princesas nos *portamos* bien, pero sí tenemos un final feliz.
- (39) Saba. Las mujeres podemos comunicarnos solo con miradas. Sólo uso lo que me *mantiene* cómoda.
- (40) Acros. *Lavamos* más rápido de lo que algunos se tardan en ensuciar la ropa. Las nuevas lavadoras Across, funcionan con sólo oprimir un botón.

Es importante analizar la forma en la que el sustantivo y el adjetivo interactúan en contextos con *verbos copulativos* y *pseudocopulativos*. La tabla 4.6 muestra al *atributo* con *copulativo*, *semicopulativo* y como *complemento predicativo*.

4.6. Cambio léxico semántico de los adjetivos

El *cambio semántico* se da cuando la palabra no tiene el significado literal o el uso primigenio, sino que adopta un *significado figurado*. Para este factor, tomé en cuenta las acepciones que tiene el adjetivo calificativo en el *DRAE* versus el uso metafórico que representa en la oración.

Los adjetivos con cambio semántico representan el 25 % de los adjetivos calificativos del corpus publicitario, esto muestra que hay una convención grande entre los usuarios del español para referirse al uso metafórico de los adjetivos calificativos siguientes:

Tabla 4.6: Adjetivos *individuales* y *episódicos*

<i>Atributo con verbo copulativo</i>	<i>Atributo con verbo semicopulativo</i>	<i>Complemento Predicativo</i>	<i>Otros</i>		
62	38	89	Total	93	282
21.9 %	13.5 %	31.5 %	68 %	32 %	100 %

brillante, radiante, destellante, luminosa (o), atómico (a), explosivo (a), casi siempre se refieren al cabello, a la piel y a los dientes, al color. Hay otros adjetivos como *divino, clásico, ligera* o *libre*, que se refieren al color, al peso y al sabor de algo.

(41) Garnier Nutrisse. Ultra color para tu cabello, color *explosivo* en cada aplicación.

Destellos de luz que hacen la diferencia. ¡Pruébalo!

El *DRAE* dice:

*explosivo, va*¹

1. adj. Que hace o puede hacer explosión. U. t. c. s. m.

En este anuncio el adjetivo *explosivo* tiene un significado metafórico porque no tiene el significado estricto de la palabra, sino que se refiere a que el color será tan intenso, tan bonito que llamará la atención. En el significado estricto parecería que el color de este tinte tiene la cualidad de explotar, lo cual, en sentido literal, no es una ventaja para el consumidor y no provoca la compra, sin embargo en el contexto del discurso publicitario, entre el emisor y el receptor, hay un acuerdo *metalingüístico*, es ahí donde sí se da la venta simbólica.

(42) Lady Speed Stick. Mantente protegida y *libre* de fragancias intensas. Neutro, efectiva protección, fragancia neutra.

El *DRAE* dice:

¹*DRAE* (2014, versión electrónica, s.v. *explosivo*).

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

libre del lat. *liber*, -*ěra*. Sup. irreg.¹

1. adj. Que tiene facultad para obrar o no obrar.
2. adj. Que no es esclavo.
3. adj. Que no está preso.
4. adj. Licencioso, insubordinado.

El adjetivo *libre*, en el ejemplo 42, tiene un uso metafórico, pues no se refiere a que puedes ser preso o esclavo de las fragancias intensas, porque en sí las fragancias intensas no tienen capacidad de acción para privar de la libertad a alguien. En este anuncio, el adjetivo *libre* provoca la compra simbólica, pues es claro que no puedes ser preso de un aroma. Sin embargo el mensaje denotativo sería: “La mujer que utilice este desodorante tendrá libertad de oler demasiado perfume y estará protegida de sudar”.

Lo mismo pasa con los siguientes tres ejemplos donde se incluyen los adjetivos: *divino*, *radiante* y *ligeras*. Todos tienen significado metafórico.

- (43) Lancome.Flex Wp. Yo alargo la curvatura de mis pestañas ”Waterproof” . . . Hasta el extremo. Máscara Waterproof con micro-fibras. Corvatura y logitud *divinas*. El Film Tensor Ultra-Curveante Power-Shape y las micro-fibras.

El *DRAE* dice:

divino, *na* del lat. *divīnus*.²

1. adj. Perteneciente o relativo a Dios.
2. adj. Perteneciente o relativo a los dioses a que dan culto las diversas religiones.

¹*DRAE* (2014, versión electrónica, s.v. libre)

²*DRAE* (2014, versión electrónica, s.v. divino)

En este caso *divinas* se refiere a que viene de los dioses, por su puesto este producto no viene de los dioses, ni la fórmula, pero el uso metafórico quiere hacer parecer que sí. Porque cuando el consumidor adquiera el producto, no sólo consume la fórmula química, también consume la divinidad del producto. En realidad no hay un elemento divino, o no desde el enfoque objetivo o científico. Pero el discurso publicitario hace que parezca realidad.

Los siguientes ejemplos también muestran usos metafóricos:

- (44) Wella. Viva color, coloración *radiante* en crema. Tonos 30 % más radiantes. Colores llenos de vida. Coloración intensiva, viva color es la única coloración permanente con intensificador de color. Su exclusiva fórmula brinda tonos más radiantes para colores intensos y llenos de vida. Vive la nueva experiencia en color.

El *DRAE* dice: *radiante*, del lat. *radians*, *-antis*, part. act. de *radiāre* 'centellear'.

1. adj. Brillante, resplandeciente.
2. adj. Fís. Que radia.¹

- (45) Fitness. Todas las mujeres tenemos ese vestido que nos hace sentir bien... El poder cerrar hasta el último botón con facilidad, es la prueba de que mantenemos la línea. ¿Una forma sencilla de disfrutar ese momento todos los días? Con Fitness de Nestlé, *ligeras* y deliciosas hojuelas de trigo entero, arroz y maíz. Un desayuno generoso en vitaminas, hierro y calcio, pero bajo en calorías... ¡Para una línea a la medida! La línea que te va mejor.

El *DRAE* dice:

ligero, ra, del fr. *léger*.²

¹*DRAE* (2014, versión electrónica, s.v. radiante)

²*DRAE* (2014, versión electrónica, s.v. ligero).

4. ANÁLISIS DE ADJETIVOS

1. adj. Que pesa poco. Maleta ligera. Armas ligeras y pesadas.
2. adj. Ágil, veloz, pronto.
3. adj. Dicho del sueño: Que se interrumpe fácilmente al menor ruido.

Los usos metafóricos de los adjetivos calificativos son comunes en el habla cotidiana y en el discurso publicitario, ya que ambos contextos están cargados de subjetividad, lo que permite el nacimiento de los usos metafóricos son las convenciones lingüísticas entre los hablantes, pues impide que haya confusión en los significados y la práctica en la interpretación que nos ha dado la *función poética de la lengua*, la función poética de la lengua tiene la potestad de embellecer el lenguaje por medio de figuras retóricas, sobre todo en el lenguaje poético (Sardón, 1997, p. 263). La compra simbólica se da también gracias a algunos usos metafóricos como lo había explicado en los ejemplos de arriba, el uso metafórico de los adjetivos permite que la función apelativa de la lengua se recree, la función apelativa de la lengua se refiere a la capacidad del emisor o discurso de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor.

La tabla 4.7 muestra el concentrado de porcentajes respecto a los adjetivos con cambio semántico en el corpus.

Hasta aquí el análisis de los adjetivos calificativos de corpus. En síntesis, el adjetivo es una palabra fundamental para el discurso publicitario dirigido a mujeres, ya que apela a las emociones y estereotipos que se fijan en una sociedad.

Paso ahora al último capítulo, donde analizaré algunos aspectos interesantes en el discurso publicitario.

Tabla 4.7: Resultados de porcentajes en el corpus de adjetivos con cambio semántico y sin cambio semántico

<i>Adjetivos con cambio semántico</i>	<i>Adjetivos sin cambio semántico</i>	<i>Total</i>
300	864	1,164
25 %	75 %	100 %

Hallazgos paralelos

5.1. Modos del verbo más frecuentes

Este capítulo surgió porque al analizar los adjetivos dentro del discurso publicitario noté aspectos interesantes. Por ejemplo, en el corpus de esta investigación, el modo verbal más frecuente fue el *modo indicativo* en presente y futuro. A continuación escribiré algunos ejemplos extraídos de mi corpus.

- (46) Splenda. Chuparse los dedos *nunca fue* tan bueno, como ahora que todo lo preparas con splenda.

También hay modo subjuntivo, pero se presenta casi en su totalidad en infinitivos conjugados como *ser*, *poder* o *querer*.

- (47) Sedal. ¿Y si tus chinos duraran más que ir de compras? Llegó el nuevo Sedal. Ahora puedes prolongar aquel momento mágico en que tus chinos quedan perfectos: entre húmedos y secos. Porque los mejores momentos de la vida son aquellos que uno *quisiera* que duraran un poco más. Chinos perfectos por más tiempo.

- (48) Kodak. Anoche la llevé a una fiesta y ya no fue lo mismo. Creo que está vieja. Cambia tu cámara vieja, sin importar de qué marca *sea*, y Kodak te abona hasta 500 pesos en la compra de una cámara nueva. Estamos seguros de que una nueva te hará más feliz.

Como parte del discurso publicitario, el modo imperativo es muy frecuente con verbos como *compra*, *vive*, *disfruta*, *siéntete*, *come*, *sé*, su importancia es debido a la función apelativa de la lengua que se emplea.

- (49) Cottonelle. *Siéntete* como recién bañada. El primer papel higiénico húmedo que se desecha y desintegra en tu baño.
- (50) No importa dónde estés, *compra* tus entradas al cine desde tu celular. La manera más fácil, rápida y segura de obtener tus entradas.

El uso del modo indicativo o imperativo no es una coincidencia, ya que el modo indicativo expresa el matiz de lo real, lo objetivo, lo verdadero. Por otro lado, el modo imperativo es importante, porque en él recae la función apelativa de la lengua, la cual consiste en convencer, ordenar o persuadir al receptor, clave básica de la publicidad para la compra simbólica. Aquí muestro ejemplos extraídos de mi corpus:

- (51) Raymond Weil. ¡Increíble! *Compre* su reloj y puede viajar por el mundo al instante.
- (52) Kelloggs. Si su diversión empieza cuando la tuya termina, *cámbiate* a la sana nutrición de Raising Kelloggs, ricas hojuelas de fibra integral con deliciosas pasas escarchadas. El dulce principio una vida sana.

5.2. Formas de tratamiento (*tú y usted*)

Aunque ya manifesté que uno de los pronombres personales frecuentes en la publicidad es *él* o *ella* (tercera persona del singular), noté que la forma de tratamiento de tutear o de hablar de usted tiene un objetivo específico y tiene que ver con la posición económica del consumidor y de la formalidad que se quiere que tenga el discurso. Los bancos o tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro utilizan el *usted*, tanto el pronombre como en la morfología verbal. Ejemplos extraídos de mi corpus son:

- (53) American Express. Para que *su* efectivo no se mude de casa. Más seguro que el efectivo hasta en *su* propia casa. En ocasiones guardamos dinero en casa escondiéndolo para comprar algo especial. Pero si se extravía, se pierde algo más que las ilusiones. Por eso *le* presentamos los American Express Travelers cheques, que a diferencia del dinero, son más seguros una vez que *usted* los firma por primera vez. Y totalmente efectivos, al firmarlos por segunda ocasión, también son reemplazables generalmente en 24 horas en caso de pérdida o robo.
- (54) Liverpool. Porque *usted* lo pidió. Sólo este viernes 8 y sábado 9 de junio de 10:00 a 23:00hrs. VENTA NOCTURNA. 20% Y 18% O hasta 25% de descuento con cualquier forma de pago. Liverpool es parte de mi vida.
- (55) L'Oréal. Avance Tecnológico. Al fin El maquillaje 2 veces más inteligente que equilibra las pieles mixtas. Nuevo Ideal Balance. Un rostro uniforme, mate y limpio hasta el anochecer. Porque *tú* lo vales. L'Oréal.

Las órdenes en los anuncios publicitarios son más comunes de lo que creemos, lo cual a la larga puede influir en nuestra toma de decisiones, aunque no nos demos cuenta. El uso del lenguaje de la publicidad es estratégico y busca convencer al posible consumidor de mil maneras, el uso de imperativo es una de ellas.

5. HALLAZGOS PARALELOS

El pronombre personal *yo* (la primera persona del singular) aparece en contextos narrativos, cuando una persona habla de su experiencia con el producto (véase enunciado 56) o cuando tiene una intención declarativa (véase enunciado 57):

(56) Canon. En la boda de mi mejor amiga la foto más bonita *yo* la tomé. Había fotógrafos de estudio y muchos invitados con cámara, pero nadie captó el mejor momento que *yo*.

(57) Sába. Las mujeres podemos comunicarnos con sólo mirarnos. *A mí* lo que más *me* importa es la comodidad y ya la encontré, así que cuando *me* baja sólo uso lo que *me* mantiene más cómoda. Realmente cómoda. Sába.

El pronombre personal *tú* (la segunda persona del singular) está muy marcado en este tipo de publicidad, incluso desde los posesivos, y es aquí donde se muestra la informalidad de los textos. Pero en este tono se crea un ambiente de consejo porque el emisor (la publicidad) tutea al receptor (consumidor) y se crea un vínculo de confianza y cercanía.

(58) Yves Rocher. *Tu* futuro está en la belleza. Por eso contamos con miles de asesoras de la belleza. Y tú puedes ser una de ellas, *inicia* tu propio negocio llamando.

Los pronombres *él* o *ella* (la tercera persona del singular) representan también al producto, casi siempre se utilizan este pronombre para señalar las ventajas que este puede aportar al consumidor, ya que toma la función sintáctica de sujeto.

(59) Clinic. *La nueva pore minimizer de Clinic* ayuda a que el poro se vea pequeño, pequeñísimo. Deja un acabado suave y mate.

El pronombre *nosotros* (la primera persona del plural) la utilizan los fabricantes, marcas o empresas de los productos para crear una atmósfera de confianza y tradición, donde estriba la experiencia del producto.

(60) Nissan. Parecía imposible, pero de un auto *creamos* algo único: Nissan Sentra 2004.

5.3. Anglicismos en la publicidad

Como sabemos, los anglicismos son palabras que derivan del inglés para adaptarse a una lengua o simplemente son vocablos del habla inglesa incrustados en el español con mucha naturalidad como *clóset*, *banner*, *bartender*, *baby*, *break*, etc. Estas palabras se encuentran en el habla cotidiana, pues las utilizamos sin el menor reparo. Este fenómeno se da porque el inglés es el idioma más hablado a nivel mundial después del chino mandarín, esto por diferentes factores, como la economía, la industria, el comercio y el tipo de alfabeto, que coincide más con el nuestro que el chino (Alfaro, 1948, p. 205). Por lo que nuestra lengua está permeada de anglicismos, por el contacto que hay entre ambas. Sin embargo, el uso del inglés de forma cotidiana tiene un valor particular, da prestigio. Es por eso que la publicidad lo utiliza tanto, porque ayuda y refuerza a la compra simbólica.

El anglicismo se mantiene en una lengua por varias razones, por la globalización, por la ciencia, por el consumo, o por proximidad cultural (Alfaro, 1948, p. 106). Actualmente la posibilidad de obtener un buen trabajo, de viajar o de poder entrar a donde sea sin problemas de comunicación, se vincula con el hecho de hablar inglés.

En esta investigación publicitaria, como era de esperarse, sí se encontraron adjetivos calificativos en inglés. Ya que como lo mencioné, el uso de anglicismos y la publicidad siempre promueven lo aspiracional. La tabla 5.1 muestra los adjetivos con anglicismos más frecuentes dentro del corpus. Asimismo, en la tabla 5.2 se puede ver el número de repeticiones de sustantivos.

Tabla 5.1: Resultados de frecuencia de anglicismos en el corpus (adjetivos calificativos)

<i>Anglicismo</i>	<i>Aparición</i>
Sexi	20
Fashion	14
Trendy	8
Top	6
Otros	4

Los anglicismos son muy comunes en todo tipo de publicidad, porque hacen que el producto y su uso se internacionalice, es decir, que gracias ellos el vendedor alcanza el estatus económico deseado en la compra simbólica, lo que por consecuencia da prestigio social inmediato, además que el uso constante del inglés, la publicidad apela a lo universal, en cuanto a mensaje icónico y mensaje denotativo, ya que el mensaje lingüístico es lo que se *localiza*. Que estos dos mensajes sean universales son factor importante para que la publicidad tenga un alcance inmenso. “También esta industria se ha visto sometida al efecto de la globalización y el predominio del inglés” (Montes, 2010, p. 20).

Los anglicismos se filtran a diferentes lenguas, gracias a las noticias internacionales, la industria, el comercio, las ciencias, la cinematografía, los deportes, los viajes, las relaciones sociales entre los países de habla española y los de habla inglesa, y por último, gracias al enorme auge económico, científico y político de los estados anglosajones en el mundo contemporáneo. Esto ha creado que el inglés sea una lengua con la cual se mantiene un intenso contacto diario y directo o indirecto (Alfaro, 1948, p. 106). No podemos escapar de la permeabilidad lingüística que existe, no podemos dejar de utilizar las palabras que se acomodan poco a poco en el léxico y reflejan los aspectos sociales de un país o de una comunidad de hablantes.

El uso de vocablos en inglés aporta tres cosas importantes a la cultura que lo utiliza o en el contexto que se utilice: prestigio social, universalidad y enfoque al mercado (Alfaro, 1948, p. 106).

Tabla 5.2: Resultados de frecuencia de anglicismos en el corpus (sustantivo impropio)

<i>Anglicismo</i>	<i>Aparición</i>
Look	120
Glamour	70
Hit	25
Otros	16

- (61) Mitsubishi. Galant. Ahora ya sabes por qué el hombre casado es más *sexy*. Mitsubishi Motors.
- (62) Mango. Estilo y sonrisa, basta eso. Be *fashion*. Mango.
- (63) Wella. Colores *trendy* de temporada. Un cabello liso, sedoso y radiante. Wella.
- (64) Urbano, bosque o brisa caribeña. Tú eliges el olor, nosotros el paisaje. Aromas *top* en el mercado AIRWEEK.

Ejemplos de anglicismos a nivel sustantivo propio:

- (65) Lancome. El color wet *look*, al fin capturado por horas. Innovación. Juicy Rouge. Efecto brillante larga duración. Al segundo que lo ves te fascina su brillante color. Al minuto que lo deslizas sobre tus labios, adoras su hidratante textura. Horas después, disfrutas de unos labios frescos y su color larga duración. Juicy Rouge viene en 13 tonos ultradestellantes con sabor frambuesa.
- (66) L'oreal. El brillo adquiere una nueva dimensión: efecto volumen y color destellante. ¡Todo el *glamour* en tus labios! Textura no pegajosa. NuevoGlam Shine. Labial líquido hidratante. Brillo destellante, efecto volumen glamour. Su tecnología única de micro-partículas de cristal, amplifica el reflejo de luz, garantizando un efecto glamour. Por primera vez una textura fina e hidratante, no pegajosa. Labios glamour en un solo paso; más definidos, más sensuales. Porque tú lo vales.

(67) Body fantasies. Un recuerdo es un aroma. El *hit* en su corazón. Body fantasies.

El prestigio que tiene el uso de anglicismo en Hispanoamérica tiene mucho que ver con el sueño americano o con el anhelo de subir de clase social; es decir, lograr esa estabilidad económica que todos quieren alcanzar. “Otra fuente abundante de anglicismos se encuentra en la industria y en el comercio. La pujanza económica de Inglaterra y de los Estados Unidos determina un constante e intenso intercambio de productos, servicios y negocios con los países hispánicos, muy especialmente los del hemisferio occidental (Alfaro, 1948, p. 107).

Capítulo 6

Conclusiones

La publicidad ha evolucionado como producto cultural a lo largo de la historia por diferentes fenómenos históricos, como lo he señalado, esta tiene un discurso vivo que se va adaptando al contexto sociocultural y a la rutina del habla del receptor. Los estereotipos socioculturales juegan un papel importante para que la publicidad llegue a la psicología del consumidor y se genere el consumo. El discurso publicitario dirigido a mujeres tiene muchas referencias culturales y adjetivos calificativos, es decir, se vale de las etiquetas culturales establecidas y de los valores generados por la sociedad. Es por eso que la composición del discurso publicitario es importante, pues las categorías sociales se ven reflejadas en el uso del mismo.

Así como el discurso publicitario evolucionó, el concepto de consumo tuvo un antes y un después de la Revolución Industrial. Antes, los productos se creaban para cubrir las necesidades de la sociedad conforme a la demanda. Después, la producción en masa creó la necesidad de comprar el producto conforme a la producción, ya que con la Revolución Industrial se comenzó a generar más de lo que se consumía, es decir, hubo una evolución entre el consumo y el consumismo. La persuasión para comprar sin necesitar se debe a la compra simbólica. La compra simbólica debe estar respaldada por un discurso enfocado. Para crearlo, la publicidad se basa en tres elementos importantes: género, contexto, edad y nivel socioeconómico.

6. CONCLUSIONES

Hay una predeterminación del discurso publicitario para las mujeres mexicanas, el contenido de los adjetivos calificativos es importante para que surja la función apelativa de los anuncios. El uso de adjetivos calificativos en la publicidad fija para mujeres estimula el *pathos* entre el discurso publicitario y la consumidora, lo que propicia la venta simbólica. La venta simbólica pone en oferta la aceptación social, la autopercepción, la compra aspiracional y las convenciones culturales. El discurso enfocado no sólo se basa en los tres elementos comentados anteriormente, sino que también busca referentes culturales para que el discurso publicitario se adapte a la cultura para que se dé el proceso de localización. Y es esta la clave para que las marcas logren el objetivo deseado.

Como vimos en este trabajo, el 73% de los adjetivos en mi corpus son *posnominales*, por lo que se diría que en el discurso publicitario contemporáneo los adjetivos calificativos tienen intención especificativa, particularizadora, descriptiva y objetiva. La publicidad tiene un discurso vivo, el cual se va adaptando a las convenciones lingüísticas de una sociedad. Cuando comencé a hacer esta investigación, me imaginaba que el adjetivo calificativo siempre iría antes del sustantivo, sobre todo porque no había analizado el discurso publicitario moderno, había dado por hecho que el mensaje lingüístico en la publicidad seguía los mismos cánones en rima, ritmo y uso del lenguaje que se reprodujeron en los años ochenta, es decir, no tan apegados al habla común, en prosa. Al inicio, la publicidad utilizaba los adjetivos en posición prenominal, ya que la publicidad de ese tiempo se apegaba al canon poético, pues tenía características del texto poético como: el uso de figuras retóricas y la rima. En la figura 6.1, la oración “tus dientes parecen perlas”, es una muestra de metáfora, metáfora similar en algunos sonetos del barroco.

En la figura 6.2 tenemos un anuncio que cuenta con rima asonante, ya que *práctico* rima con *rápido*, *sencillo*, *liviano* y *barato*.

Figura 6.1: Anuncio publicitario de 1930, Colgate.



Fuente: Anazophia (2010).

Hay adjetivos que tienen una posición específica en el discurso publicitario como *nuevo* que es el adjetivo calificativo más frecuente en la publicidad cosmética contemporánea, este casi siempre tiene posición prenominal, el segundo adjetivo más frecuente es *natural*, el cual casi siempre tenía una posición posnominal. En este tipo de publicidad esperaba encontrar adjetivos con mayor frecuencia como *joven*, *bella*, *delgada*, porque son los tres prototipos de mujer que la publicidad está imponiendo. Pero esto no se cumplió, Ferer (1995) dice que el lenguaje publicitario es un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de la gente (p. 50).

6. CONCLUSIONES

Figura 6.2: Anuncio publicitario de 1903, Locomobile.

“LOCOMOBILE”

EL LOCOMOBILE
STANLEY
- - Es el - -
-AUTOMÓVIL-
- más popular -
- - en - -
-Buenos Aires-
- - y otras - -
- Capitaless -



EL LOCOMOBILE
STANLEY
- - Es el - -
-AUTOMÓVIL-
- más práctico -
- más rápido -
- más sencillo -
- más liviano -
- y más barato -

Pidan precios y más datos de los Únicos Agentes en la República de:
The Locomobile Company of America
AVENIDA DE MAYO N.º 623 (2.º Piso)

Fuente: Tamagni (2017).

Como vimos el 78% de los adjetivos se pueden gradar con adverbios de cantidad, la mayoría de los adjetivos pronominales no se pueden gradar, pero los adjetivos pos-nominales sí se pueden gradar.

El 97% de los adjetivos son elativos morfológicos y el prefijo que gradar está al inicio de la palabra. El prefijo más común fue *ultra* en segundo lugar *súper*. Este uso de prefijos tiene que ver con discurso enfocado, ya que hay gradaciones que pertenecen a otro tipo de discurso como *titipuchal* o *harto*, los cuales en el discurso normativo social no es tan aceptado o se emplea en contextos específicos.

El 85 % de los adjetivos son individuales, quiere decir que el discurso publicitario quiere que los beneficios del producto sean duraderos, permanentes, aunque realmente no lo sean.

El 75 % de los adjetivos no sufren cambio semántico. Sin embargo, el 25 % de los adjetivos con uso metafórico presentan dos datos importantes: el primer dato muestra que las convenciones lingüísticas se dan gracias a algunas funciones metalingüísticas que son comunes en la sociedad, para el discurso publicitario el uso metafórico es muy importante porque gracias a él también se da la compra simbólica. El segundo dato refleja que el significado primigenio de una palabra se adapta al uso del hablante, el español está vivo.

La figura femenina es muy importante en la publicidad, porque como ya lo he dicho, es el gancho visual a la consumidora. Mi género y mi generación están adoptando prototipos que no son reales, la vida perfecta, el cuerpo perfecto, la sonrisa perfecta. Pareciera que la felicidad y la perfección son sinónimos. Pero al ver que es imposible ser perfectas porque somos humanas llega la constante lucha entre lo que es y lo que pudiera ser. Es importante trabajar el consumo para poder erradicar aquellos estereotipos que no ofrezcan una realidad coherente y humana. Es necesario que se modifique el discurso publicitario, para que esto ocurra, primero debe existir un cambio ideológico social.

Bibliografía

Bibliografía directa

- Alarcos, E. (1994). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Alfaro, R. (1948). El anglicismo en el español contemporáneo. *Thesaurus*, 6(1), 102-128.
Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/04/TH_04_001_110_0.pdf
- Anazophia (2010). Avances de la publicidad en los siglos XVIII y XIX [entrada de blog].
Recuperado de <http://anazophia.blogspot.com/2010/09/avances-de-la-publicidad-en-los-siglos.html>
- Barthes, R. (1978). Retórica de la imagen (trad. J. Sucre). En *Semiótica* (pp.130-152).
Barcelona: Kairós.
- Bell, K. (29 de octubre, 2013). [Imagen en línea intitulada, formato .jpg]. Recuperado de <https://www.themuseatdreyfoos.com/lifestyle/wellness/2013/10/29/inside-the-crayon-box-colors-affect-emotions-and-the-mind/>
- Bello, A. (1988). *Gramática de la lengua castellana destinada al uso de los americanos*.
Madrid: Arco/Libros.
- Bursík, B. (2008). *Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y hace 25 años* (Tesis de licenciatura). Universidad de Masaryk, Brno.

- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. En: *Historia y comunicación social*, 15, 111-123. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110111A>
- Carranza, R. y Seguí V. (2004). La productividad de la sufijación apreciativa en el habla de Córdoba (Argentina). En M. A. Castillo et al. (coords), presentado en *Actas del XV Congreso Internacional de ASELE: Las gramáticas y los diccionarios en la enseñanza del español como segunda lengua: deseo y realidad* (pp. 199-206). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/asele_xv.htm
- Chait, J. (2000). Illusions are forever. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/asap/2000/1002/138.html>
- Cid, H. Rodrigo, R. y Gibert, E. (1998). La publicidad como escenario educativo. *Revista complutense de educación*, 9(2), 191-208. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED9898220191A/0>
- Clínicas Culmen (2016). La mejor publicidad de pasta de dientes [Entrada de blog]. Recuperado de <https://clincasculmen.com/la-mejor-publicidad-de-pasta-de-dientes/>
- Demonte, V. (1999). El adjetivo: clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal. En I. del Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 130-213). Madrid: Espasa Calpe.
- Depuydt, A. (2014). *Los prefijos de intensificación en español: archi-, extra-, super- y ultra-* (Tesina de licenciatura). Universidad de Gent, Gante.
- Durero, A. (1515). *El rinoceronte* [Grabado]. Londres: Museo Británico.
- Fernández-Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia de la comunicación social*, 18, 267-277. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965

-
- Ferer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fierens, L. (2012). *Marketing del color*. Argentina: OPENDC
- Flaubert, G. (1990). La educación sentimental (trad. G. Palacios). Madrid: Gredos.
- Flórez, O. (2001). La posición del adjetivo: una perspectiva pragmática. *Revista de la Asociación de Exalumnos del Seminario Andrés Bello*, 10, 211-230. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=801768>
- Galán, M. (1983). Un medio de documentación para la historia de la publicidad: El cartel modernista. *Documentación de las ciencias de la información*, 7, 265-272. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/>
- García, C. (2005). Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. *Revista Científica de Información y comunicación*, 2, 43-54. Recuperado de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/151/62>
- Gelnorova, J. (2005). *Posición del adjetivo atributivo en el español actual* (Tesis de licenciatura) Universidad de Masaryk, Brno.
- Gili Gaya, S. (1980). *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona: VOX.
- Hanssen, F. (1945). *Gramática histórica de la lengua castellana*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Hayko, G. (2010). Effects of advertising on society: A literary review. *Journal of academic writing of HOHONU*, 8, 79-82. Recuperado de <https://hilo.hawaii.edu/>
- Hernández, E. (19 de agosto, 2003) Refleja su obra daño de bulimia. *Reforma*.
- Hernando, L. (1995). Gramática y estilística de la posición del adjetivo en español. *Didáctica, lengua y literatura*, 7, 73-88. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA9595110073A>
- Kannan, R. y Tyagi, S. (2013). Use of English in Advertisiments. *English for specific purposes world*, 1337, 1-10.

- Khan, S. y Jolly, S. (2009) *Sex, Gender and Development: Challenging Heteronormativity*. Naz Fundation International. Recuperado de <http://www.ids.ac.uk/files/dmfile/challengingheteronormativity.pdf>
- Lebow, V. (1955). Price competition in 1955. *Journal of Retailing*, 1, 1-7.
- Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. México: Anagrama.
- López, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. En *Formación y acreditación en consultoría para la igualdad de mujeres y hombres* (pp.417-506). Vitoria: Emakunde.
- López, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 30, 45-67. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2380413>
- Martínez, A. (2006). La frase adjetiva. El orden del sustantivo y el adjetivo. En C.C. Company (ed.), *Sintaxis histórica de la lengua española* (vol. 2, pp. 1223-1320). México: Fondo de Cultura Económica.
- Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la historia de la publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia de la comunicación social*, 19, 195-207. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951
- Millán, P. (2004). Publicidad, retórica y sociedad; perfiles argumentativos del discurso publicitario. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 2, 115-128. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=8072>
- Montes, A. (2010). *Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes* (Tesina de licenciatura). Universidad de Alicante, Alicante.

- Mui, Ch. (2011). Five Dangerous Lessons to Learn From Steve Jobs. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/chunkamui/2011/10/17/five-dangerous-lessons-to-learn-from-steve-jobs/#760d45553a95>
- Olivares, A. D. (2015). *El verbo parecer en español: conformación sintáctica y evolución diacrónica* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Ondrejovicová, K. (2009). *Análisis lingüísticos de los anuncios de cosmética* (Tesis de licenciatura). Universidad de Masaryk, Brno.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2a. ed.). Madrid: Pirámide.
- Pérez, J, C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-194. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/6813>
- Platón (2015). *Diálogos*. Gredos: 2017.
- Procuraduría Federal del Consumidor (Agosto, 2008). Papas fritas envasadas. *Revista del consumidor*, 56-64. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119113/Estudio_Papas.fritas.pdf
- Procuraduría Federal del Consumidor (mayo, 2017). . . . Y se hizo el yogurt. *Revista del consumidor*, 28-41. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/220757/RC483_Estudio-Yogur-Internet.pdf
- Real Academia Española-Asociación de Academias de la Lengua Española [RAE-ASALE] (2009). *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española [versión electrónica]. Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Rebollo, M. (2012). Un paseo por los anuncios de antaño, aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. En I. Vázquez (coord.) *IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"* (pp. 1603-1621). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 17, 323-341.
- Reynoso, J. (2005). Procesos de gramaticalización por subjetivación: el uso de diminutivo en español. En D. Eddington (ed.), *Selected Proceedings of the 7th Hispanic Linguistics Symposium* (pp. 79-86). Somerville: Cascadilla Proceedings Project.
- Rodríguez, L. y Ramírez. Y. (2008). Adjetivos calificativos en editoriales de diarios polarizados. *Revista española de lingüística aplicada*, 21, 245-268.
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina en revistas. *Revista de ciencias sociales*, 116, 71-85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=12894>
- Sánchez, C. (2010). Publicidad de Colgate. Recuperado de <http://www.magicasruinas.com.ar/publicidad/pepubli912.htm>
- Sánchez, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad: Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Sardón, I. (1997). Retórica del discurso publicitario. *Didáctica, lengua y literatura*, 9, pp. 249-274. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA9797110249A>
- Stello, J. (s. f.). Línea temporal de la publicitat [línea de tiempo *online*]. Recuperado de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-temporal-de-la-publicidad>
- Tamagni, R. (2017) La publicidad del Locomobile en la revista Caras y Caretas [imagen *online*]. Recuperado de <https://www.infobae.com/deportes-2/2017/06/11/la-sorprendente-historia-del-presidente-argentino-que-corrio-la-primera-carrera-de-autos-del-pais/>
- Urbina, R. (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 24, 1-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=4271>

- Vera-Romero, O. E. y Vera-Romero, F. M. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: GG.
- Werner, K y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas* (trad. Mariano Grynszpan). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Bibliografía consultada

- Al Shamary, H. (2014). *La colocación del adjetivo: Las características en el español* (Tesis de maestría). Universidad de Alicante, Alicante.
- Álvarez, G. (2006). Otra forma de enseñar la historia del arte. La semiótica como método interpretativo de la publicidad de pretexto artístico. Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, 5, 73-81. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=2858>
- Calvo, J. (1987). Un problema de proyección del léxico en estructuras sintácticas: La posición del adjetivo adjunto en español. *Estudios de lingüística: E.L.U.A.*, 4, 253-275. DOI: 10.14198/ELUA1987.4.14
- Dam, L. (2006). La interpretación del significado de los adjetivos en español. I *XVI Congreso de Romanistas Escandinavos*. Danmarks Tekniske Universitet, Dinamarca. Recuperado de <https://vbn.aau.dk/da/publications/la-interpretaci%C3%B3n-del-significado-de-los-adjetivos-en-espa%C3%B1ol>

- Falk, J. (2015). Atracción mutua: Estudio sobre los maximadores enteramente, completamente, totalmente y absolutamente en combinación con adjetivos y participios. En G. Engwall y L. Fant (eds.), *Festival Romanístico, contribuciones lingüísticas* (pp. 175-197). Estocolmo: Universidad de Estocolmo. DOI: 10.16993/bac.i
- Fernández, M. (2004). Autodescripciones sexuales y estereotipos de género en estudiantes terciarios y universitarios. *Psicod debate. Psicología, Cultura y Sociedad*, 4, 89-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5645299>
- Hockett, C. (1971). *Curso de lingüística moderna*. Buenos aires: Eudeba.
- Lakoff, R. (2009). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45-80.
- Niño, J, Forero, M y Sáenz, A. (2007). *Ser y estar* con atributos adjetivales. Estudio semántico y sincrónico. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 10, 33-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324193>
- Pawlik, J. (2004). ¿El atributo o el complemento predicativo? *Studia Romanica Posnanensia*, 3, 423-431.
- Pedraz, M. (1968). *Gramática del español contemporáneo*. Madrid: Guadarrama.
- Pineda, A, Pérez, C, Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del ¿corporate advertainment? *Área Abierta*, 34, 67-91. DOI: 10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Trípodí, M. (2015). *La posición del adjetivo en español*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Argentina.