

Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX.

Estudio sobre la longitud de la frase y la extensión del cuerpo de texto en la publicidad en castellano

Juan Rey

Juan Rey es doctor en Comunicación y en Filología, profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de Sevilla, y director de la revista *Questiones Publicitarias* y del grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI). Sus líneas de investigación se centran en los aspectos redaccionales, simbólicos y sociales de la publicidad, temas sobre los que ha publicado diferentes artículos y libros.

Studies about advertising copywriting are not very common in the academic environment and usually consist of a set of rules for writing effectively. This paper is about advertising copywriting but from another perspective: the evolution of advertising copywriting during the twentieth century. A wide corpus has been selected and studied from three points of view: number of words per sentence, words per ad and number of sentences per ad. The results confirm that advertising copywriting has changed dramatically over the period of a hundred years.

KEY WORDS: advertising, advertising copywriting, print ads, body copy .

PALABRAS CLAVE: publicidad, redacción publicitaria, anuncios impresos, cuerpo de texto.

El punto de partida de este trabajo es la comunicación presentada en el III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria.¹ En ella se realizó un breve análisis para observar la transformación de la redacción publicitaria en el siglo XX. De sus conclusiones no interesan tanto los resultados concretos como la constatación de que la forma de escribir de los redactores había variado en dicho tiempo. El presente artículo viene a ser, pues, una continuación de aquella investigación, ya que, una vez vistos los resultados, se estimó oportuno realizar un estudio más amplio a fin de conocer la envergadura de los cambios experimentados por la redacción publicitaria durante la centuria anterior.

CUESTIONES PREVIAS

El objetivo de este trabajo es más amplio que el de la comunicación mencionada. Ahora se trata de confirmar la evolución de la redacción recurriendo a un mayor número de anuncios y gamas de productos,² y también de ver el calado de esta transformación y su relación con el contexto socioeconómico. Para ello, se va a proceder al análisis cuantitativo del *cuerpo de texto*, si bien es necesario recordar que la concepción del cuerpo de texto ha variado a lo largo del tiempo. Aunque, en la actualidad, la práctica profesional ha establecido un modelo de anuncio flexible en el que el receptor distingue con facilidad los diferentes integrantes (título, subtítulo, cuerpo de texto, información identificadora e información complementaria),³ no siempre ha sido así. La cuestión se ha resuelto abordando el análisis de los anuncios primitivos como si fueran modernos y considerando cuerpo de texto todo el componente escrito. El cuerpo de texto de cada anuncio será analizado desde una triple perspectiva: número de palabras por anuncio, número de palabras por frase y número de frases por anuncio.

El *corpus* de análisis se compone de anuncios en castellano, aparecidos de la prensa nacional, entre 1900 y 2000. Es un amplio repertorio tomado de diarios (*ABC, Blanco y Negro, Cambio 16, Diario*

1 REY, J. "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX". En: ROM, J.; SABATÉ, J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Tripodos*). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2006, p. 207-214.

2 En dicha comunicación se estudiaron sólo 80 anuncios de una misma gama de productos (alimentación).

3 REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 179.

16, *El Correo de Andalucía*, *El Liberal*, *El Mundo*, *El Noticiero Sevillano*, *El País*, *El Porvenir*, *La Unión y Pueblo*) y revistas (*Cosmopolitan*, *Diez Minutos*, *Elle*, *Época*, *Interviú*, *Hola*, *Marie Claire*, *Pronto*, *Semana*, *Telva*, *Tiempo y Vogue*).

Para realizar la selección se ha procedido de la siguiente manera. En primer lugar, se han establecido nueve bloques temáticos: 1) alimentación, 2) automóviles, 3) bebidas alcohólicas, 4) bebidas no alcohólicas, 5) cuidado personal, 6) electrodomésticos, 7) fármacos, 8) limpieza del hogar, y 9) ropa. El objeto de esta distribución es comprobar si la evolución de la redacción publicitaria es indiferente al producto anunciado o presenta peculiaridades según el producto publicitado. En segundo lugar, se han seleccionado 10 anuncios por lustro. Así, el periodo analizado consta de 21 lustros, que multiplicados por 10 anuncios dan 210 anuncios por cada bloque temático. Dado que son 9 los bloques, resultan 1.890 anuncios. Este volumen proporciona una idea más ajustada acerca de la evolución de la redacción publicitaria.

El estudio se organiza en tres partes. En la primera se analiza el número de palabras por frase (p/f), con el objetivo de determinar la evolución de las estructuras sintácticas utilizadas por la publicidad a lo largo de la centuria. En la segunda, se aborda el número de palabras por anuncio (p/a), con el fin de observar la variación de la extensión del anuncio. Y en la tercera se examina el número de frases por anuncio (f/a).

PALABRAS POR FRASE

El número de palabras de una frase publicitaria se ha convertido en un lugar común en todos los tratados y manuales de redacción publicitaria. Pero, si se repasa la bibliografía aparecida en los últimos años sobre la redacción publicitaria en castellano, se observa que no todos coinciden en la cifra adecuada.

Siegfried Vögele, en su estudio sobre la correspondencia comercial en alemán, establece en una nota a pie de página de la edición española, que “para la lengua española el promedio es de 11 a 13 palabras por frase”.⁴ Mariano Castellblanque recomienda “un máximo de 10 palabras por frase para anuncios de prensa”.⁵ La

4 VÖGELE, S. *Manual de venta directa por correo. El método del diálogo*. Bilbao: Deusto, 1993, p. 348.

5 CASTELLBLANQUE, M. *Manual del redactor publicitario*. Madrid: ESIC, 2005, p. 129.

diferencia numérica entre ambas recomendaciones obedece a que las frases de las cartas son más extensas que las de los anuncios. Raúl Beltrán y Cruces, en “Los requisitos para una redacción gramaticalmente correcta”, desarrolla una serie de vaguedades sobre la precisión, la concisión y la recordabilidad.⁶ Joan Costa se limita a reproducir los postulados establecidos por Rudolf Flesh en 1936 (!) para la publicidad norteamericana y habla de manera vaga acerca del “número de palabras y frases” o “longitud de la frase” sin entrar en detalle.⁷ Y Víctor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté, después de analizar los diferentes estilos redaccionales en la publicidad española, establecen que la media en el último cuarto del siglo pasado es de 6,8 palabras por frase.⁸ Se trata, pues, de diferentes consideraciones y aproximaciones a la longitud de la frase publicitaria, que van desde las más vagas (Beltrán y Costa) hasta las más concretas (Vögele y Castellblanque), pero que en ningún caso —excepto en el de Curto [et al.]— parten de un estudio empírico.

Se trata ahora de abordar la extensión de la frase publicitaria desde una óptica diferente: desde el análisis exhaustivo de un corpus a partir del cual ofrecer datos relevantes. Según la tabla 1 (en páginas siguientes), la constitución media de la frase publicitaria en castellano a lo largo del siglo XX es de 11,04 palabras por frase, con una desviación típica de 3,19. Sobre esta cifra (11,04 p/f) es necesario hacer dos observaciones: una relativa a la extensión de la frase en relación con los productos publicitados y otra relativa a la evolución de la redacción en la centuria anterior. En cuanto a la primera, en la tabla 1, donde figuran las nueve categorías de productos, puede verse que la extensión de la frase oscila entre las 7,41 p/f de los anuncios de bebidas alcohólicas y las 12,93 p/f de los de alimentación. Los productos restantes presentan una longitud similar, aunque los de ropa y bebidas no alcohólicas son los menos extensos de esta gama intermedia, con un promedio de 9,66 p/f y 9,74 p/f respectivamente.

Los anuncios de bebidas alcohólicas —los más breves, en términos generales— merecen un comentario, pues su escueto promedio indica que —en términos particulares— estos anuncios ofrecen a lo largo del siglo XX unas cifras que los diferencian de los otros productos. Mientras que a principios de siglo estos anuncios presentaban unas cifras levemente superiores a la media (13,20 p/f en 1900; 12,40 p/f en 1905; y 10,40 p/f en 1910), a finales del siglo las

6 BELTRÁN Y CRUCES, R.E. *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla: Eduforma, 2006, p. 106.

7 COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007, p. 34.

8 CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC, 2008, p. 128.

cifras son muy inferiores a la media (3,40 p/f en 1990; 2,60 p/f en 1995; y 2,70 p/f en 2000). Es decir, al acabar la centuria, los anuncios de bebidas alcohólicas son, según estos últimos datos, una manifestación exacerbada del denominado estilo fragmentado, que, según Curto [et. al.], suele presentar un promedio inferior a 9 p/f.⁹

En cuanto a la segunda observación, la relativa a la evolución de la redacción en el siglo pasado, se ha visto que la media total es de 11,04 palabras por frase, pero esta cifra es la media del siglo y no refleja el proceso de simplificación de la frase publicitaria a lo largo de la centuria pasada. Para observar este proceso de reducción hay que acudir a la tabla 2 (en páginas siguientes), en la cual puede verse cómo la frase publicitaria ha ido reduciéndose durante estos cien años. Así, los promedios de los primeros lustros (16,40 p/f en 1900; 15,66 p/f en 1905; y 14,38 p/f en 1910) son superiores a la media total, en cambio los de finales (6,84 p/f en 1990; 6,86 p/f en 1995; y 6,96 p/f en 2000) son muy inferiores. Si se cotejan, puede observarse que el número de palabras por frase se ha reducido casi en un 50%.

Se trata de un proceso lento que ha ido desarrollándose a lo largo del siglo de manera continuada, si bien se acentúa en los años treinta y, tras mantenerse más o menos estable, se acelera a finales de los setenta. Estos dos momentos son muy significativos para comprender la publicidad española, en general, y el desarrollo de la redacción, en particular, ya que en ella coinciden factores económicos y políticos.

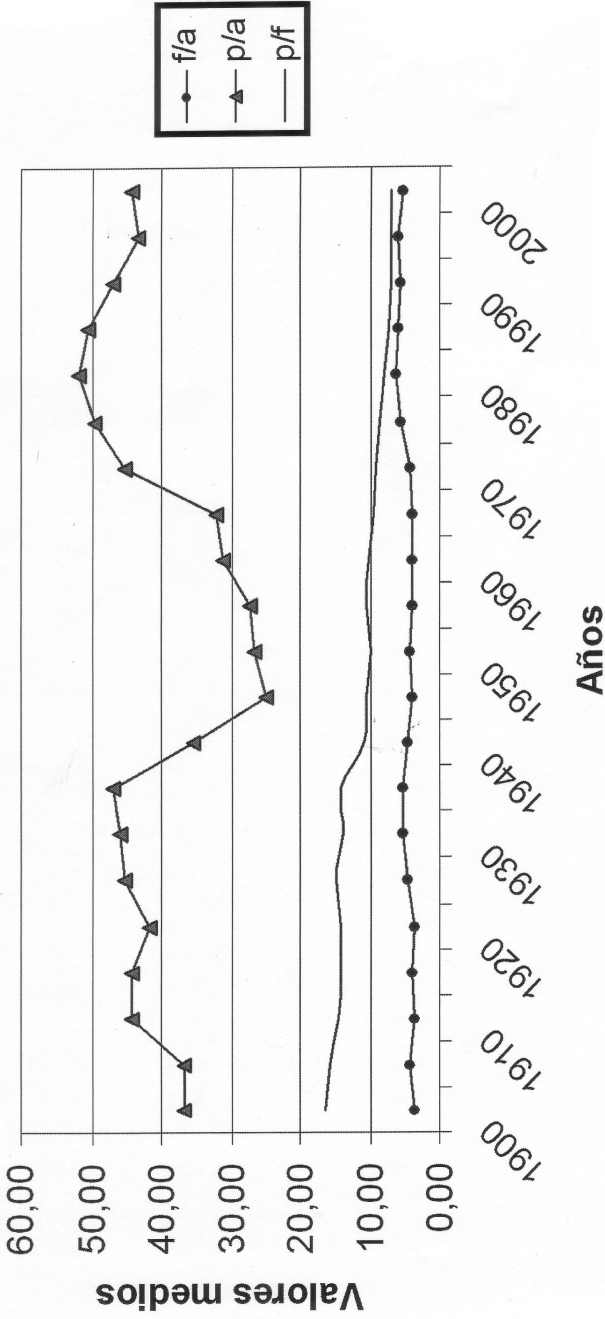
Los años treinta representan el final de un ciclo económico ascendente. Tras la profunda crisis decimonónica que concluye con la pérdida del imperio ultramarino en 1998 y los desórdenes de 1907, el país, gracias a su neutralidad durante la Primera Guerra Mundial y cierta estabilidad política, comienza una lenta recuperación que, cuando comienza a consolidarse en los años treinta, es abortada por el estallido de la Guerra Civil. Por eso se ha indicado que esta década es el final de un movimiento de recuperación, no porque dicho movimiento no fuese a continuar, que era lo esperable teniendo en cuenta el contexto europeo, sino porque el golpe de estado y la guerra subsiguiente frenaron la marcha ascendente de la economía nacional. En estos años de bonanza económica, la publicidad se moderniza. Basta hojear la prensa del momento para percatarse de la presencia de una publicidad nueva, moderna, vanguardista, junto a otra más conservadora. Y es justo en estos momentos de tímida modernización cuando la redacción comienza a transformarse, a simplificarse.

⁹ *Ibid.*, p. 136.

1. DATOS GENERALES: MEDIA Y DESVIACIÓN TÍPICA

	Alimentación	Automóviles	Bebidas alcohólicas	Bebidas no alcohólicas	Cuidado personal	Electro- domésticos	Fármacos	Limpieza	Ropa	MEDIA TOTAL
f/a	Media	5,91	3,95	4,90	4,72	4,59	4,48	4,61	4,37	4,66
	Desv. t.	3,22	0,76	1,23	1,41	1,65	2,29	1,44	1,40	0,82
p/a	Media	40,63	17,84	34,89	46,92	42,93	48,44	46,34	36,92	40,50
	Desv. t.	11,53	7,29	14,12	11,22	13,23	13,13	11,35	7,64	8,16
p/f	Media	12,93	7,41	9,74	11,34	11,35	12,59	12,46	9,66	11,04
	Desv. t.	4,10	3,04	3,94	3,21	3,85	4,23	3,75	2,87	3,19

2. EVOLUCIÓN DE LA REDACCIÓN



El otro momento también significativo, los años setenta, también viene determinado por factores políticos y económicos. La guerra, la autarquía y el aislamiento internacional hicieron que la economía nacional se hundiese. La recuperación de las economías europeas, de una parte, y la presencia de los tecnócratas en el gobierno franquista, de otra, posibilitaron el *desarrollismo*, es decir, la recuperación de la economía nacional durante los años sesenta y setenta. También en estas décadas y, con mayor pujanza, en las siguientes, la publicidad se moderniza. La muerte del dictador Francisco Franco y la instauración del régimen democrático estabilizan y normalizan el país, estabilización y normalización que atraen a las empresas multinacionales, lo que provoca, de una parte, el crecimiento económico y, de otra, la aparición de una incipiente sociedad de consumo. Todo ello hace posible que la publicidad alcance niveles hasta entonces desconocidos. Y es en este proceso de crecimiento en el que hay que ubicar la última transformación de la redacción publicitaria. El contacto con otros países y la presencia de creativos internacionales abren las puertas a nuevas formas de hacer y entender la publicidad. Y estas nuevas formas afectan a la redacción cuyo proceso de simplificación se acelera a finales del siglo XX.

148

A la hora de abordar las diferentes formas de entender y ejecutar la redacción publicitaria, Curto [et al.] establecen tres estilos básicos en función del número de palabras por frase: cohesionado, intermedio y fragmentado. El primero presenta un promedio superior a 15 palabras por frase; el segundo, entre 10 y 14; y el tercero, inferior a 9 palabras por frase.¹⁰ Se trata de “cifras aproximadas”, indican los autores que, como conclusión, afirman que, a pesar de que “el estilo cohesionado es el más antiguo y el fragmentado el más moderno”, los tres “conviven actualmente” y que, en ningún caso “la aparición de uno no supone la eliminación del anterior”.¹¹ Si se cotejan estos datos con la tabla 2, puede observarse que el estilo cohesionado, el más primitivo, es dominante en las primeras décadas del siglo XX; que el intermedio comienza a prefigurarse en los años treinta y, tras las crisis de la Guerra y la Posguerra, se acentúa a partir de los años setenta, sin que por ello desaparezca la forma anterior de redactar; y que en los últimos decenios de siglo hace su aparición el fragmentado, aparición que no supone el completo arrinconamiento del cohesionado, que todavía puede verse en algunos

¹⁰ *Ibid.*, p. 129-135.

¹¹ *Ibid.*, p. 136.

anuncios, ni tampoco la desaparición del intermedio, que aún goza de gran predicamento entre los redactores.

A pesar de la coexistencia de los tres estilos, hay que insistir en la simplificación observada en las últimas décadas. Esta forma de escribir publicidad —breve, sucinta, lacónica: el denominado estilo fragmentario— está vinculada con lo que ciertos autores denominan “la puntuación enfática” y que establecen como rasgo exclusivo de la publicidad moderna.¹² Los valores recogidos entre 1975 y 2000 (8,40; 7,81; 7,16; 6,84; 6,86; y 6,96 p/f respectivamente) dan un promedio de 7,33 p/f, muy inferior a la media total (11,04 p/f). Estas cifras muestran que el proceso de simplificación de la redacción, que se viene dando a lo largo del siglo, se acentúa en los últimos lustros, simplificación que coincide con el incremento de la actividad publicitaria y la implantación de la sociedad de consumo.

En este proceso de simplificación redaccional, en general, y de acortamiento de la frase, en particular, la publicidad no está sola. Se trata de una evolución que afecta a toda la escritura. En el Reino Unido, Francia y Alemania hay estudios sobre la reducción de la frase en las obras literarias, gracias a los cuales se sabe que la frase de Shakespeare es mucho más extensa que la de Iris Murdoch. Lo mismo sucede con la prensa. Las noticias de los diarios de comienzos del siglo pasado tienen unas frases más extensas que las de finales. En este sentido, la publicidad no podía permanecer ajena al proceso de simplificación, por dos razones: una, porque este proceso afecta a toda la escritura; y otra, porque esta reducción incrementa la comodidad de lectura y, por tanto, la eficacia del mensaje publicitario.

El número de palabras por frase guarda una estrecha relación con los principios de legibilidad, concepto que se ha desarrollado en un campo ajeno al publicitario, pero que le resulta de gran utilidad. Los pioneros en este ámbito fueron los norteamericanos con las investigaciones de Rudolf Flesh para la General Electric en 1936. En el ámbito europeo son fundamentales las investigaciones de François Richaudeau, para quien “la *eficacia lingüística* es la relación entre el número exacto de palabras que recuerda el lector y el número total de palabras de la frase leída.¹³ Para él, la eficacia lingüística está vinculada a la *memoria a corto plazo*, que es la capacidad que tiene el lector para retener (recordar) palabras tras su lec-

12 SERAFINI, M.T. *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós, 1994, p. 240-242.

13 RICHAUDEAU, F. *La legibilidad. Investigaciones actuales*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1987, p. 183.

tura. La media de retención es lo que se denomina *rango de memoria inmediata*, que está establecido en un promedio de 15 palabras.¹⁴

Lo que le interesa a la publicidad es que el lector comprenda el texto a fin de que encuentre en él los motivos necesarios para decidirse a comprar. Por ello, hay que proporcionarle un texto cómodo de leer y comprender, un texto cuyas frases sean recordables. En este punto, es necesario traer a colación el concepto de *curva de interés de lectura* establecido por Vögele.¹⁵ Todo lector prosigue —o interrumpe— la lectura en función de que el contenido sea —o no— de su interés, lo que guarda una estrecha relación con la complejidad gramatical. En este sentido, afirma Vögele, a mayor longitud de la frase, mayor probabilidad de abandono con la subsiguiente incompreensión. Por tanto, la estrategia que propone es construir frases cortas a fin de que al lector no le dé tiempo a desinteresarse y, en el caso de que no se sienta atraído, haya leído, a su pesar, la totalidad de la frase. En esta línea, el propio Vögele, a partir de sus investigaciones, indica que las frases deben tener entre 11 y 13 palabras en las cartas comerciales, con el objeto de que el lector culmine la lectura;¹⁶ ya en el ámbito de la publicidad, Castellblanque “recomienda” que los anuncios en prensa tengan 10 palabras¹⁷ y Curto [et al.] subrayan que la media del último cuarto del siglo pasado es de 6,8 palabras por frase,¹⁸ cifras todas ellas muy inferiores al rango de memoria inmediata establecido.

Si se analizan los datos obtenidos en este estudio, tanto los referidos al siglo XX (10,4 p/f) como a su último tercio (7,33 p/f), a la luz del rango de memoria inmediata de Richaudeau (15 palabras) y la estrategia de Vögele de reducir la longitud de la frase a fin de incrementar —o mantener— el interés del lector, se observa que, durante la centuria pasada, la publicidad se ha visto inmersa en un proceso de simplificación que la ha transformado. No obstante, a este proceso general cabe sumarle, en el caso concreto de la publicidad, el hecho de que se trata de un discurso sometido al imperativo económico, es decir, se trata de un texto escrito por encargo (y pagado) y con una finalidad concreta: transformar al lector en comprador. Para ello debe ser un texto eficaz, eficacia que, desde el punto de vista de la redacción, se logra, en primer lugar, ajustando los textos al principio de rango de memoria inmediata, lo que supone no

14 *Ibid.*, p. 156.

15 VÖGELE. *Op. cit.*, p. 344.

16 *Ibid.*, p. 348.

17 CASTELLBLANQUE. *Op. cit.*, p. 129.

18 CURTO. *Op. cit.*, p. 128.

superar las 15 palabras por frase, que es el promedio que retiene la memoria humana (Richaudeau); y, en segundo lugar, acortando la frase para no darle tiempo al lector a que se desentienda de la lectura (Vögele). Y es este segundo punto el que da sentido a las expresiones “extrema reducción” y “radicalismo” utilizadas anteriormente en referencia al proceso de simplificación, pues exactamente esto es lo que ha sucedido, que la frase publicitaria se ha simplificado, se ha reducido, se ha adelgazado, pero en demasía.

PALABRAS POR ANUNCIO

También el número de palabras por anuncio, es decir, si el texto debe ser largo o breve, se ha convertido en otro de los lugares comunes del mundo de la publicidad. No hay publicitario que no opine al respecto ni argumente a favor o en contra de los textos prolijos o lacónicos. Hay razones y argumentos para todas las extensiones. Tampoco hay acuerdo. David Ogilvy, en su *Confesiones*, defiende los textos extensos: “Existe una creencia universal [...] de que el público no soporta los textos largos. Nada más lejos de la realidad”.¹⁹ Por el contrario, el redactor Marc C. Hartwing es un abanderado del texto breve: “Un redactor publicitario no es un poeta. Es a lo sumo un compresor de palabras”.²⁰ Quizás haya que convenir con Jim Durfee en que “no existe eso del texto largo. Existe el texto demasiado largo. Y pueden ser dos palabras, si no son las dos palabras correctas”.²¹ Éste es el problema: la corrección. O en otros términos, la adecuación al producto, como postula Ogilvy: “¿Qué extensión debe tener un texto? Depende del producto”.²²

La afirmación de Ogilvy de que la extensión de un anuncio depende del producto es una especie de principio que se repite en las agencias y en las aulas, y que la tabla 1 viene a corroborar en cierta medida. En dicha tabla se indica que el mensaje comercial en castellano está constituido por un promedio de 40,50 palabras por anuncio, con una desviación típica de 8,16. Ahora bien, en dicha tabla se recogen asimismo las nueve categorías sobre las que se ha trabajado y puede observarse que, al igual que en el análisis del número de palabras por frase, no todas ellas presentan idénticas cifras. En principio, pueden organizarse dos bloques según

19 OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: oikos-tau, 1965, p. 160.

20 SAWYER, R. *Kiss & Sell. Redacción publicitaria*. Barcelona: Index Book, 2007, p. 142.

21 *Ibid.*, p. 53.

22 OGILVY. *Op. cit.*, p. 159.

estén por encima o por debajo de la media. Los que están por encima de la media pueden organizarse en tres grupos: los más extensos (automóviles con 51,69 p/a y fármacos con 48,44 p/a), los medianos (cuidado personal con 46,92 p/a y limpieza del hogar con 46,34 p/a) y los menos extensos (electrodomésticos con 42,93 p/a y alimentación con 40,63 p/a). Los que están por debajo de la media pueden, a su vez, distribuirse en dos grupos: los más extensos (ropa con 36,92 p/a y bebidas no alcohólicas con 34,89 p/a) y los menos extensos (bebidas alcohólicas con 17,84 p/a). Puede decirse, pues, que mientras que los automóviles, los fármacos, los productos de cuidado personal y limpieza del hogar, los electrodomésticos y la alimentación necesitan —en mayor o menor medida— un texto extenso, en cambio la ropa y las bebidas tanto no alcohólicas como alcohólicas requieren un texto más breve.

¿Por qué unos productos requieren unos textos más largos que otros? Aunque ésta es una cuestión que desborda estas páginas, pueden aventurarse algunas de las causas que condicionan la relación entre la naturaleza del producto y la extensión del anuncio. Una de ellas es el proceso de *desmaterialización*. Obsérvese que los anuncios que menos texto requieren son los de bebidas y ropa. Los anuncios de refrescos, en un primer momento, y los de aguas minerales, posteriormente, no han hecho sino seguir la senda *irreal* abierta por las bebidas alcohólicas. En cuanto a la ropa, no es necesario recordar que la indumentaria está unida a la moda, cuyas razones de compra son más inmateriales que las utilizadas por el alcohol. Pero quizás la causa más poderosa sea la necesidad de argumentación que tienen ciertos productos. Así, y recurriendo a los extremos, un automóvil o un fármaco necesitan una mayor dosis de razones para convencer que un *whisky* o una falda. Si se cotejan los promedios de las tres categorías de productos que requieren un anuncio más breve con los datos obtenidos en el apartado anterior, se observa que los mensajes de bebidas alcohólicas, con mayor intensidad, y los de bebidas no alcohólicas y ropa, con menor, son los que presentan las frases más cortas. Cabría, pues, preguntarse qué relación puede establecerse entre estos tres bloques de productos y la brevedad tanto de la frase como del cuerpo de texto.

El promedio correspondiente al siglo XX es de 40,50 palabras por anuncio. Ahora bien se trata de una cifra de carácter general y referida a todo el siglo XX. Sin embargo, si se observa la tabla 2, se aprecia que esta cifra ha sufrido variaciones a lo largo de la centuria. Resulta, pues, indispensable plantear tres observaciones sobre su evolución. La primera es que llama la atención el ligero aumento del número de palabras por anuncio a lo largo del siglo. Si se procede como en el apartado anterior, se observa que los promedios corres-

pondientes a los primeros lustros (36,63 p/a en 1900; 36,65 p/a en 1905; y 44,15 p/a en 1910) son levemente inferiores a los de los últimos (46,99 p/a en 1990; 43,20 p/a en 1995; y 44,22 p/a en 2000). Se trata de un incremento que, por muy leve que sea, no deja de llamar la atención, pues es una creencia general —tanto en el ámbito profesional como en el académico— que la extensión de los anuncios se ha reducido a lo largo de la centuria. Sin embargo, a tenor de los resultados, se observa que ha crecido ligeramente, lo cual no indica tanto que se haya incrementado, dado el exiguo margen, como que se ha mantenido estable durante todo el siglo.

No obstante —y ésta es la segunda observación— la longitud del texto, según puede verse en la tabla 2, presenta dos momentos importantes. Si se analiza la longitud del texto en los anuncios de las nueve categorías estudiadas, en todas ellas se observa que en torno a los años treinta y setenta hay, en mayor o menor medida, un incremento del cuerpo de texto. Como ya se indicó en el apartado anterior, el hecho de que aumente el texto en estas dos épocas está relacionado con factores políticos y sobre todo económicos. Además de por el auge económico, los años treinta también están marcados por la innovación en el terreno gráfico. El peso de las vanguardias se deja sentir asimismo en el terreno comercial y son muchos los artistas que prueban suerte en el ámbito publicitario. En este contexto de innovación, la redacción no permanece ajena y, como indica Enric Satué, “esta renovación [de los años treinta] coincide con la entrada en el mercado de unas modas y unos tipos de artículos que no se anunciaban en la década anterior, o que lo hacían a una escala muy reducida: los automóviles, los aparatos de radio, las neveras, los ventiladores”.²³ Son productos nuevos, desconocidos por el público y, por tanto, necesitan de un texto que detalle sus partes, explique su funcionamiento, subraye sus bondades y exponga sus beneficios con el objeto de persuadir al lector.

Lo mismo puede decirse de los años setenta. Tras las penurias de la Posguerra, el país entra en una etapa de bonanza económica y aparecen nuevos productos y nuevas pautas de consumo. Como subraya Satué, “los años cincuenta facilitaron la iniciación de nuestros compatriotas en los hábitos más elementales del consumo” y “la década de los sesenta se inició con unas expectativas nuevas, favorecidas por el proceso de liberalización económica coordinada por los delfines del Opus Dei”.²⁴ A partir de este momento, el país ya está

23 SATUÉ, E. *El libro de los anuncios 2. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Barcelona: Alta Fulla, 1988, p. 26.

24 SATUÉ, E. *El libro de los anuncios 3. Volver a empezar (1940-1962)*. Barcelona: Alta Fulla, 1991, p. 47.

preparado para la implantación de la sociedad de consumo, que se inicia en los años setenta, momento en el que cientos de productos nuevos inundan el mercado. Y en todo ello la redacción juega un papel primordial, pues de nuevo se le encomienda la tarea, ahora junto a una imagen poderosa, de incitar al destinatario a la compra.

La tercera y última observación está vinculada a la segunda. En la tabla 2 puede verse la incidencia de la Guerra Civil en la evolución de la redacción publicitaria. Si los años treinta habían sido de esplendor, tanto en el ámbito de la economía como del diseño, los años cuarenta, marcados por las penurias de la Posguerra y el aislamiento internacional, representan la cara opuesta. No sólo se empobrece la composición de los anuncios en términos generales y se produce un retroceso estilístico, dado que se elimina todo aquello que suene a vanguardista, sino que apenas hay publicidad. Puede afirmarse, pues, que en estos años de escasez hay pocos productos que publicitar y, por tanto, la publicidad es muy reducida, pero además los anuncios son de mala calidad. En el terreno formal hay un retroceso que no se superará hasta los años sesenta y setenta.

Ahora bien, la debacle de la Guerra Civil y la Posguerra no afecta a todos los productos por igual. Hay, por tanto, una gran disparidad en la evolución. En este sentido, los productos que presentan una reducción más brusca del número de palabras por anuncio son los automóviles, las bebidas alcohólicas y la ropa. Se trata de productos de lujo para la época: coches, alcohol y moda, que entonces están al alcance de muy pocos. En cambio, los que presentan una caída más atenuada son los productos de alimentación, las bebidas no alcohólicas, los fármacos y los productos de limpieza del hogar, productos todos ellos de subsistencia. Resulta lógico que en periodo de escasez se prescindiera de los artículos de lujo y se centre la compra en aquellos otros que resultan indispensables para la vida cotidiana. Y esto es lo que viene a expresar la extensión de los anuncios, que hay productos que se publicitan más prolijamente porque resultan más necesarios que otros que no lo son tanto y que, en consecuencia, se anuncian parcamente o no se anuncian.

FRASES POR ANUNCIO

Así como el número de palabras de una frase o un anuncio se ha convertido en tópico de los estudios sobre redacción publicitaria, en cambio, el número de frases que componen un anuncio no ha merecido la atención de los estudiosos, y sin embargo está estrechamente vinculado con los promedios anteriores, o es una consecuencia

directa de dichos promedios. Según puede observarse en la tabla 2, mientras que, a lo largo del siglo, el número de palabras por frase se reduce y el de palabras por anuncio se mantiene, el número de frases por anuncio se incrementa. Este cambio de tendencia es lógico y tiene su explicación en el hecho de que, por una parte, la longitud de la frase se acorta y, por otra, la extensión del texto se mantiene más o menos estable durante la centuria; como consecuencia de todo ello, el número de frases por anuncio se incrementa. Es decir, hay más frases, pero son más breves. O se puede plantear a la inversa: las frases son más breves y, por tanto, más numerosas.

El promedio es de 4,66 frases por anuncio, con una desviación típica de 0,82. Como sucede en los casos anteriores, se trata de una media general. Sin embargo, esta media fluctúa a lo largo del siglo. Si se procede como en los dos casos anteriores, se observa que los promedios de los primeros quinquenios (3,64 f/a en 1990; 4,16 f/a en 1905; y 3,74 f/a en 1910) son inferiores a los de los últimos (5,71 f/a en 1990; 5,89 f/a en 1995; y 5,16 f/a en 2000). Si se comparan estos datos, se observa que se ha producido un incremento de casi un tercio (31,2%), incremento nada desdeñable en el contexto de un anuncio cuyo promedio no supera las cincuenta palabras con una media aproximada de diez palabras por frase. Como ya se ha expresado, este incremento del número de frases es consecuencia directa de su propia simplificación, pues, al acortarse, la frase se ve obligada, por una parte, a seguir proporcionando la información necesaria, aunque de manera más lapidaria, y, por otra, debido a este laconismo, a recurrir a la puntuación enfática, que para muchos estudiosos es una característica de la redacción publicitaria moderna.

Si se analiza la evolución de número de frases por anuncio a lo largo del siglo en cada una de las diferentes categorías de productos seleccionadas, se observa que hay una gran similitud en los promedios. Es decir, en este apartado existe una notable homogeneidad entre las diferentes categorías. Sólo cabe destacar una vez más el caso de las bebidas alcohólicas, que presenta el promedio más bajo de todos (3,95 f/a). Y este promedio es el más bajo porque los anuncios de bebidas alcohólicas son los que tienen el menor número de palabras por anuncio y de palabras por frase.

EN ÚLTIMA INSTANCIA

Como conclusión a cuanto se viene diciendo, cabe afirmar que la redacción publicitaria ha cambiado notablemente a lo largo del siglo XX. Por tanto, la sospecha inicial de que la redacción publicitaria

había variado durante los últimos cien años —sospecha que había sido confirmada *mínimamente* en la comunicación presentada en el Simposio Barcelona— es ahora ratificada mediante el exhaustivo y riguroso estudio de casi dos mil anuncios impresos. Puede afirmarse, pues, que tanto la consideración de la redacción por parte de los publicitarios como su ejecución se han transformado de forma sustancial durante la centuria pasada. La primera transformación observada corresponde a la simplificación de la frase, cuyo número de palabras se ha reducido casi un 50 por ciento. Esta reducción se ha acentuado en el último tercio del siglo y ha dado lugar a un tipo de escritura (el estilo fragmentado) que se ha convertido en característico de la redacción publicitaria. La segunda transformación, si bien muy exigua y poco significativa, es la referente al ligero crecimiento del número de palabras por anuncio, incremento que desdice uno de los tópicos, en sentido retórico, sobre la redacción publicitaria: que el cuerpo de texto se viene reduciendo. No obstante, lo más destacable de esta transformación no es tanto que se incremente levemente la extensión del anuncio como que el texto se mantiene estable a lo largo de todo el siglo. Y la última transformación, consecuencia directa de las dos anteriores, es que aumenta el número de frases por anuncio, lo cual parece lógico. Si la longitud del texto se mantiene estable, pero se reduce muy el número de palabras por frase, ésta, al hacerse más breve, no tiene más remedio que incrementar su número, dado que el texto mantiene su extensión.

156

Pero hasta ahora se viene hablando de redacción publicitaria en general. Sin embargo en este trabajo se ha abordado el estudio de la redacción en relación con los productos publicitados. Otro de los tópicos que circula por agencias y aulas es que la extensión del texto depende del producto anunciado. Cierto, este trabajo lo confirma. Sin embargo, habría que matizar: la longitud del texto depende, en numerosas ocasiones, de la gama de productos anunciados. Hay productos que requieren mucha argumentación y otros menos. Los casos extremos, respectivamente, serían la informática y los perfumes. En este trabajo se ha visto que hay una serie de productos (bebidas en general y ropa) que requieren poca argumentación; en cambio, otros (automóviles, fármacos, cuidado personal, limpieza del hogar, electrodomésticos y alimentación) sí que necesitan un texto más o menos prolijo para persuadir al lector.

Todo esto viene a demostrar que la publicidad no está al margen del proceso general de simplificación de la escritura que se viene dando desde hace tiempo en los países occidentales. La literatura y el periodismo han visto cómo se simplificaba su sintaxis. Desde ambas orillas del Atlántico se ha investigado sobre los postulados de

la legibilidad. Y la publicidad no sólo no ha permanecido ajena a estas investigaciones, sino que las ha asumido rápidamente. No hay que olvidar que el publicitario es un texto mercenario, pagado por otro; y un texto utilitario, un texto cuya finalidad, a diferencia del literario, no es él mismo, sino provocar una acción posterior (la compra). Tal vez no sea exagerado afirmar que quizás no haya una actividad más interesada que la publicidad en aplicar a sus textos los postulados de la legibilidad, pues de ésta depende que el lector continúe —o no— la lectura, proceso cuyo final, en publicidad, es transformar al lector en consumidor. Para ello nada mejor que, como punto de partida, proporcionarle todas las facilidades (gramaticales).

No obstante, la redacción publicitaria en castellano en el siglo XX, al margen de la simplificación sufrida, presenta una trayectoria condicionada por los acontecimientos políticos y económicos. Desde el punto de vista de la evolución de la redacción, hay dos momentos destacables: los años treinta y los setenta, separados por el abismo de la guerra fratricida y sus secuelas. En publicidad, el desarrollo de la redacción no es ajeno al desarrollo del diseño. Es decir, el anuncio evoluciona y se transforma en su totalidad y de manera conjunta. Resulta curioso comprobar que estos dos momentos (en redacción) coinciden con otros dos momentos importantes en la publicidad nacional (en diseño). Y a ellos se les pueden aplicar las mismas palabras que Satué les dedicara a los dos momentos de esplendor del diseño. Cada uno de sus volúmenes sobre la publicidad gráfica tiene un subtítulo. El correspondiente a los años treinta es *Los años de aprendizaje*, y el de los años sesenta, *Volver a empezar*. A tenor de los resultados obtenidos, lo mismo puede decirse de la redacción: tras los años de aprendizaje de las primeras décadas del siglo, la barbarie de la Guerra y la desolación de la Posguerra obligaron a comenzar de nuevo.

BIBLIOGRAFÍA

- BELTRÁN Y CRUCES, R.E. *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla: Eduforma, 2006.
- CASTELLBLANQUE, M. *Manual del redactor publicitario*. Madrid: ESIC, 2005.
- COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.
- CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacción publicitaria*. Barcelona. UOC, 2008.
- OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: oikos-tau, 1965 [1963].
- PASTOR, LL. *Retòrica exprés: el sistema ràpid basat en els clàssics per comunicar amb èxit*. Barcelona: UOC, 2009.
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós, 1996.
- . “De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX”. En: ROM, J.; SABATÉ, J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*, p. 207-214). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, 2006.

- RICHAUDEAU, F. *La legibilidad. Investigaciones actuales*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1987.
- SATUÉ, E. *El libro de los anuncios 2. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Barcelona: Alta Fulla, 1988.
- . *El libro de los anuncios 3. Volver a empezar (1940-1962)*. Barcelona: Alta Fulla, 1991.
- SAWYER, R. *Kiss & Sell. Redacción publicitaria*. Barcelona: Index Book, 2007 [2006].
- SERAFINI, M.T. *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós, 1994 [1992].
- VÖGELE, S. *Manual de venta directa por correo. El método del diálogo*. Bilbao: Deusto, 1993 [1991].