ANÁLISIS DE ANUNCIOS BREVES

Los trabajos sobre la publicidad, desde las perspectivas más diversas, son hoy muy abundantes. Esto no se debe a que los investigadores hayan puesto de moda el tratamiento de determinados estudios, sino que, a la inversa, el campo de la publicidad ha adquirido tales proporciones que se encuentra omnipresente en nuestro tiempo. Incluso se denomina como Publicística el "estudio de cualquier proceso de comunicación, incluida la de los mensajes, que no responde a una ciencia concreta y epistemológicamente bien determinada"[1]. Ese término, como es lógico suponer, no tiene carta de naturaleza en el *DRAE* (20ª edic., 1984), donde, por el contrario, sí aparecen *publicista, publicitario, publicidad.* Nos interesa esta última voz, de la que en su 3ª y última acepción se dice: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.". Con esto, la publicidad adquiere un fin concreto: vender pues si este objetivo no se da la publicidad se queda sólo en la idea de 'hacer público', es decir, 'poner en conocimiento general'. Por otra parte, si se coteja esto con lo que se dice de *anuncio* llegaremos a precisar más nuestro fin. En el citado *DRAE* se escribe: "Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo", y en el *DUE* (reimpresión, 1975) de Mª Moliner: "(Insertar, Publicar) Específicamente, cualquier cosa, escrito, dibujo, etc., con que se anuncia un producto comercial".

Sin otras restricciones, la publicidad así entendida, y con fines comerciales, cubre dominios extensos: T.V., radio, vallas publicitarias, vídeos, cines, prensa, y

1. J. A. González Martín: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982, p. 15.

además, abarca tanto a la noticia inserta en un periódico, como puede ser "Perdido pequinés. Se gratificiará a quien lo encuentre. Tfno. XXX" como a una página doble de una revista que busque el reclamo del futuro comprador de un vehículo.

Conviene acotar, pues, el tipo de publicidad enunciado en el título del artículo, una clase nada nueva, nada exclusiva de la sociedad actual. En esto parece darse una contradicción, y sin embargo no es así. La idea de *publicar* algo para vender es vieja; las técnicas, los recursos, los medios para vender son muy nuevos[2].

En el libro de E. Ferrer Rodríguez, *La historia de los anuncios por palabras*, al que hay que referirse forzosamente para tratar estos asuntos, se dice que "el anuncio más antiguo que registran los historiadores de la publicidad data de hace 3.000 años aproximadamente"[3]. También opina así A. Moles en el prólogo al mencionado libro de E. Ferrer: "Los APP [anuncios por palabras] son probablemente una de las formas más antiguas de la "publicidad" dentro de su esencia irrefutable"[4].

Palabra y publicidad forman, pues, un viejo tándem. Hoy la publicidad conoce más instrumentos que la palabra; los avances tecnológicos han revolucionado las formas de vender. Sin embargo, la palabra sigue siendo básica. No es fácil encontrar un anuncio carente por completo de la palabra. A la inversa, hay muchos anuncios que la tienen como único soporte. Esto ocurre con las hojas volanderas que se reparten por las calles. Esta clase de publicidad se apoya en la palabra, suele ser de texto corto, pero es poco sistemática en frecuencia de tiempo y en variedad de anuncios. Tiene mucho más interés la que aparece de forma cíclica, sistemática, variada, es decir, la que se sirve de la prensa para lograr sus objetivos. Por eso, hemos acotado sólo aquélla que aparece en los periódicos[5]. Además, al circunscribir-

2. "Antes de abordar el análisis propiamente dicho me parece indispensable establecer una clara y precisa distinción entre dos manifestaciones diferentes y, a menudo, confundidas sobre la publicidad: de una parte, la simple información comercial, que se limita a hacer mención de un servicio, a dar los productos en venta, que se correspondería con una de las definiciones actuales de la publicidad, "condición o carácter de público que se da a una cosa para que sea conocida por todos", y por otra, la publicidad propiamente dicha, entendida como un conjunto de técnicas de comunicación social, que tiene como objetivo persuadir al público, crear el estado sentimental que conduzca a la compra o a generar una actitud determinada en segmentos de población más o menos amplios" (P. Flores Santamaría: "La corona de hiedra", *Revista de Occidente*, 92, enero 1989, pp. 39-40).

3. E. Ferrer Rodríguez: *La historia de los anuncios por palabras*, 1ª edic. española, Madrid, Maeva Ediciones, 1989. En la p. 21 se comenta que, en Tebas, se ha escapado un esclavo, por el que el amo ofrece recompensa a quien lo traiga; pero, al final, el dueño, Hapú, un tejedor, termina su proclama con este gancho publicitario: "La Casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas". Sin embargo, han hecho falta tres milenios para alcanzar la expansión actual: "Publicidad y propaganda alcanzan toda su envergadura a partir de la Revolución de Octubre y la crisis mundial del año 29. Ambas son lenguajes de masas" (J. Baudrillard: "Publicidad absoluta, publicidad cero", *Rev. de Occidente* citada, p. 6).

4. A. Moles: "Prólogo" a la *ob. cit.* de E. Ferrer Rodríguez, p. 11.

5. Además de la prensa, los anuncios breves disponen hoy de otros medios. Por ejemplo, el relativamente reciente *teletexto*, emitido por T.V., ofrece una sección parecida a la de la prensa. El televidente manipula, lee y relee y puede "pasar las hojas" a su gusto. Sin embargo, el *teletexto* no tiene la importancia de la prensa en lo que se refiere a los anuncios, exige unas condiciones especiales (no se puede "leer" mientras se espera el autobús o se va en metro) y su alcance es mucho menor. No se sabe si en el futuro este medio irá a más, evolucionará o quedará en desuso. Hoy no es equiparable a los periódicos.

nos a una clase de publicidad que tiene por apoyo exclusivo la palabra, no cabe aludir ya a otros aspectos (imagen, cromatismo, etc.) que reclaman la atención de los semiólogos.

Los anuncios breves o anuncios por palabras -ambas denominaciones son posibles- tienen sus características propias[6].

Los emisores de los anuncios breves no suelen recurrir a agencias publicitarias. Hay dos tipos de "anunciantes": Los propios particulares hacen públicos sus deseos de vender o comprar[7]. El emisor-redactor-vendedor/comprador es la misma persona. Esto lleva a considerar que hay muchos anunciantes y niveles socioculturales diversos. Pese a esta plausible diversidad el anuncio funciona porque no se trata de "comprar clientes" como se ha llegado a decir en otros dominios publicitarios, sino de enunciar, lo más claro posible, qué se pretende. Además de las personas particulares podemos encontrar también agencias que sirven de intermediarias a los individuos. En este supuesto, no hay diferencia en el contenido ni en la extensión del anuncio. Como mucho, la agencia puede repetir su nombre mensaje tras mensaje para atraer la atención del lector hacia sí, como si se tratara exactamente de una marca[8].

El vehículo de transmisión de los anuncios es la prensa si bien con una gran variedad de posibilidades. Hay publicaciones periódicas diarias y periódicas de intervalos más amplios; existe prensa especializada (anuncios breves, caza, foto, ordenadores, etc.) y prensa no especializada; y también en los diarios aparecen suplementos dedicados a temas concretos, fijados así de acuerdo con los días de la semana (enseñanza, economía, cultura, etc.). Es comprensible que los anuncios especializados prefieran unos u otros medios de difusión de acuerdo con el posible lector. Para nosotros tienen más interés los anuncios de la prensa en general por-

---

Excluimos también otra clase de anuncios que aparecen en la prensa y no se apoyan tanto en la palabra. Es más, puede llegar a darse casi una exclusión del texto tal como señalan, entre otros, los autores de un trabajo dedicado a la publicidad en un conocido periódico madrileño: "Más que el eslogan se pone en evidencia la dimensión gráfica: el texto apoya al ambiente evocado, hasta tal punto que la fotografía se modifica a lo largo de la campaña, *marginalizando e incluso borrando el texto*" (N. Delbecque y K.U. Leuven: "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación", *LEA* , XII, 1990, p. 200, La cursiva es mía).

6. Al aludir a "anuncios por palabras" atendemos a la clase de anuncios que se apoyan exclusivamente en la palabra, mientras que los "anuncios breves" inciden en su poca extensión debida a razones económicas (los anuncios se pagan en razón de su longitud) y a su propia finalidad (son anuncios sobrios, meramente informativos).

7. *Vender* o *comprar* no es lo único que aparece en los anuncios breves. También existe el *cambio*, el *ofrecimiento* de una recompensa por localizar algo o a alguien y servicios muy diversos. Sin embargo, la *venta* -y en menor medida la *compra*- constituye el grueso de esta publicidad.

8. La reiteración se da también en otros anuncios. Parece que donde hay mayor competencia la captación del cliente lleva a este recurso. En ningún caso la repetición del nombre alcanza la importancia de la *marca*. Vid. para más detalles la obra de L. Block de Behar: *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973, especialmente el capítulo II.

que: 1) son más variados y 2) reflejan con más exactitud la sociedad[9]. Por otra parte, lo habitual es que en los anuncios se busque un único destinatario, pues con él se cumple la finalidad. Frente a la publicidad de otro signo (la de los profesionales), en la que se trata de vender un producto al mayor número de personas, en las pequeñas transacciones domésticas de los anuncios breves, el vendedor es uno solo y el comprador es también uno solo. Por eso no hay una especial llamada de atención. Esto no se contradice con el lugar en el que tiene que aparecer el anuncio ni con una serie de características determinadas, puesto que en la prensa existe una organización y las secciones no se suceden al azar. Igual que el emisor ofrece un producto, el destinatario busca una simple información. De ello se deduce que la función representativa sea la predominante[10]. Aquí no cabe la posibilidad de ningún nivel de tipo subliminal, propio de otra clase de propaganda[11]. Los anuncios aparecen ordenadamente, uno tras otro, casi con monotonía, salvo aislados recuadros de quien pretende destacar su oferta de entre las demás. Los anuncios ocupan una sección fija, acaparada en exclusiva por ellos, y unas páginas fijas, generalmente las últimas del periódico. Esta es una exigencia de toda la prensa: "Pero si algo caracteriza a la publicidad, a aquello que todos identificamos de inmediato por esa palabra, es su separación del resto de mensajes que acuden a nuestra percepción"[12]. En efecto, la publicidad no se confunde nunca con el resto de los mensajes. El lector no se equivoca, sabe dónde debe buscar aquello que persigue y, en ocasiones, de un periódico sólo ve la sección publicitaria: "Si los anuncios en general salen al encuentro del comprador de periódicos, los APP dirigen la atención de éste y a menudo son el objeto único de su lectura"[13]. Se explica así que haya en

9. E. Ferrer Rodríguez llega a afirmar: "...si la publicidad ha de quedar como una pieza arqueológica de nuestra civilización, los APP dejarán la huella más íntima de nuestra cultura" (*Ob. cit.*, p. 19). En efecto, no sólo tienen cabida en los anuncios breves los objetos o profesiones relacionados con el mundo material. El dominio espiritual es una de las "huellas" que podríamos ver (no de manera asidua, pero sí en muchas publicaciones): los rezos y oraciones no son ajenos a los servicios publcitarios "*Reza* nueve Avemarías durante nueve días. Pide tres deseos: uno de negocios y dos imposibles. Al noveno día publica este aviso y se cumplirá, aunque no lo creas. J.M.U." (ABC , 9-III-92, p. 125, c. 4). Lo curioso de este anuncio no es el rezo, ni la periodicidad (nueve días), ni los tres deseos (número mágico), sino la *publicidad* con que se debe finalizar. Da la impresión de que los poderes celestiales necesitan el 'acuse de recibo' del anuncio. Ni siquiera el *Segundamano* rehúye semejantes anuncios (28-II-92, p. 153, cc. 3 y 4). Curiosamente, las oraciones se alejan del "estilo telegráfico" por razones obvias: la palabra sagrada no se puede omitir si se quiere que surta efecto. Por último, los anuncios también pueden servir de comunicación para fines muy ajenos a lo que se declara en ellos, como claves de mensajes muy distintos (recuérdese, por ejemplo, la polémica entre *Cambio 16* y *El Mundo* sobre si este periódico servía de mensajero a ETA a través de inocentes notas amorosas. Vid. *El País*, 14-IV-92, p. 15, c.5).

10. La reiteración indicada antes cumple otras funciones como ya veremos, y se une a determinada clase de publicidad (los anuncios de la sección de "relax" o "contactos" por ejemplo).

11. No hay imágenes ni fotogramas ocultos. Véase para un análisis de la actuación publicitaria subconsciente el libro de E. García Matilla: *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Bitácora, s. f. ([¿1991?].

12. C. Peña-Marín: "El estribillo de los fantasmas", *Rev. de Occidente* citada, p. 57.

13. E. Ferrer Rodríguez: *Ob. cit.*, p. 73.

el mercado publicaciones dedicadas en exclusiva a los anuncios por las que el lector paga como si fuera un periódico cualquiera[14]. La sección se organiza en subtítulos y apartados señalados desde el principio para que el lector encuentre con facilidad lo que busca. Con ello, los anuncios breves se localizan en un contexto que elimina ambigüedades[15]. El aspecto denso, casi sin huecos tipográficos, es equiparable a una lista de teléfonos en la que el lector localiza con exactitud el número de un abonado. En los anuncios ocurre lo mismo, si bien la organización no es tan férrea como en la guía telefónica. Es común a todos los periódicos la división en secciones, pero su interior puede variar. Por ejemplo, en periódicos provincianos y con pocas páginas de anuncios, no se diferencian los pisos de los apartamentos, ni unas zonas de otras, ni unos precios altos de otros más económicos. En cambio, en otras publicaciones editadas en ciudades extensas y pobladas no sería aconsejable esa mezcolanza.

Todo cabe en la clasificación de los anuncios, y los que son raros y difíciles de encasillar disponen de una especie de cajón de sastre, "varios", subsección no muy larga para que no resulte caótica.

No es ningún secreto tampoco que la publicidad constituye uno de los sustentos básicos de la prensa y los anuncios breves, no tan impresionantes ni llamativos como los otros, son fundamentales para el mantenimiento de los periódicos[16].

Los anuncios breves tratan de todo. Una buena muestra nos la ofrece E. Ferrer Rodríguez con su "Antología contemporánea de APP"[17]. En función de sus intereses, los periódicos agrupan secciones muy diversas. Así, casi al azar, en una publicación encontramos: *motor* [compras y ventas] [motos, camiones y ocasión], *inmobiliaria* [pisos venta, apartamentos venta, chalets venta, oficinas venta, locales venta, parcelas venta, solares venta, apartamentos alquiler, oficinas alquiler, locales alquiler, pisos compra, traspasos, hipotecas, veraneos], *trabajo* [ofertas, hogar ofertas], *enseñanza* [oposiciones, idiomas], *servicios* [agencias matrimoniales, contactos, relax, detectives, mudanzas, consultas, varios], *otras secciones* [com-

14. El *Segundamano*, semanario con un título muy expresivo, editado en Madrid y vendido en los habituales kioskos de prensa llega casi a 200 páginas, incluidos los suplementos especiales.

15. Si en la sección de *enseñanza* de un periódico encontramos: "María: francés. Tel.XXX", interpretamos que una señora se ofrece para dar clases de esa lengua. Pero si el reclamo aparece en la sección de relax o contactos, la interpretación es muy diferente. En ningún caso hay confusión. Si no fuera de este modo, el anuncio erraría por completo.

16. "Los grandes periódicos han sobrevivido gracias a los Anuncios Por Palabras" escribe A. Moles en el *prólogo* citado (p. 10) y A. Ferrer Rodríguez dice: "Cierto sector de la Prensa, bastante extenso, tendría dificultades para subsistir sin los Anuncios Por Palabras" (*Ob. cit.*, p. 19).

17. Recoge los siguientes epígrafes: *alquileres, astrológicos, automovilísticos, bisexuales, didácticos, diversos, empleos, esotéricos, extravíos, homosexuales, inmuebles, intelectuales, matrimoniales, médicos, nigrománticos, patrióticos, payasos, prostitución, publicitarios, reconciliatorios, religiosos, románticos, sadomasoquistas, sepulcrales, traspasos, trueques, zoológicos* y *publicidad* (*Ob. cit.*, p. 7). La antología de E. Ferrer no responde a un periódico, de ahí la heterogeneidad. E. Ferrer aporta datos de prensa de países distintos y de lenguas diferentes. No esperemos encontrar una clasificación idéntica en todos los periódicos. E. Ferrer reúne 28 secciones en esa antología, que es un buen ejemplo de la variedad de asuntos tratados.

pras, pérdidas, radio TV][18]. En otro, la configuración es distinta: *inmobiliaria ventas* [pisos, chalés, apartamentos, locales, oficinas, parcelas, solares, terrenos], *inmobiliaria alquileres* [pisos (ofertas), pisos (demandas), chalés (ofertas), chales (demandas, apartamentos (ofertas), apartamentos (demandas), locales (ofertas), oficinas (ofertas),oficinas (demandas)], *inmobiliaria compras* [pisos, solares], *inmobiliaria* [traspasos, hipotecas]. *inmobiliaria vacaciones* [playa, alojamientos expo-92], *automóviles turismos* [ventas (ocasión), compras, alquileres], *vehículos industriales* , *náutica* , *caravanas* , *trabajo* [ofertas], *trabajo* [demandas], *enseñanza* [idiomas, oposiciones, informática, electrónica, otros], *servicio* [relax, detectives, mudanzas, traducciones, mecanografiado, consultas médicas, tratamiento de textos, psicología], *otras secciones* [agencias matrimoniales, mobiliario (ventas), préstamos, radio y televisión, pérdidas, peluquerías, asesorías, ordenadores (ventas), astrología, domiciliación sociedades, impagados, centro de negocios, audiovisuales, varios][19]. La disparidad entre ambos periódicos es evidente. Cada cual organiza de acuerdo con la cantidad de anuncios que tiene y destaca lo que le parece más interesante. En los dos casos, la organización no deja resquicio de duda al lector. Pero ninguno de los dos alcanza ni por número de páginas ni por organización al *ABC* de Madrid, que desde el principio inserta un "índice de materias" con seis grandes bloques: *bolsa del automóvil, bolsa de la propiedad, bolsa del trabajo, bolsa de la enseñanza, bolsa de los servicios* y *otras secciones*. A su vez, éstas se subdividen en cincuenta y cinco apartados con detalle de lo que cada uno contiene[20]. Así, en la *bolsa de servicios* se recogen, por orden alfabético, un total de veinte subclases que van desde la "albañilería" hasta los "tapiceros". Sin duda, es el periódico más extenso de los aquí analizados. Hay que acudir a prensa especializada para obtener un volumen mucho mayor. Es el caso del semanario *Segundamano*, que ofrece según dice en su portada "21.289 anuncios clasificados / 196 páginas / suplemento de empleo"[21]. El índice orienta desde el principio al lector, que encuentra lo que busca, organizado por secciones, subseccionesy dinero que

18. Es la clasificación de un día concreto (4-III-92) en un periódico madrileño *El Mundo*. Los anuncios ocupan aproximadamente unas cuatro páginas. La tarifa es de "laborables y domingos: 110 pts." (Se supone que se refiere a cada palabra).

19. Corresponde a la clasificación de otro periódico madrileño, *El País* (9-III-92). Sus tarifas son las siguientes: "anuncio normal, 220 pts. la palabra; domingo, 330 pts. / destacado, 360 pts. / mínimo admitido, tres palabras". Los anuncios ocupan unas tres páginas aproximadamente.

20. Vid. *ABC* (9-II-92). Sus precios son los siguientes: "145 pts. cada palabra en día laborable y 200 pts. en domingo. El importe mínimo por anuncio es de tres palabras. Todos los anuncios tributarán el 13% de I.V.A.". En total hay unas 17 páginas.

21. *Segundamano*, nº 1005, 28-II-92. La clasificación del *Segundamano* es la mejor establecida. Dentro de cada sección el orden es económico y alfabético. El lector tiene una orientación clara. En los demás periódicos, la clasificación es menos rígida. La explicación está en el ingente número de páginas que *Segundamano* dedica a los anuncios. En éste sería caótico no disponer de un orden férreo. En los demás, al ser más reducidos, el lector abarca todo de un vistazo, por eso no hace falta una ordenación alfabética, aunque sería aconsejable a veces.

pretende emplear. Además de ser una publicación exclusiva de anuncios, tiene la peculiaridad de ser gratis "sólo para particulares"[22], si bien impone unas normas en la redacción del anuncio entre las que destaca que no se puede sobrepasar el límite de 25 palabras.

El número tan grande de anuncios encerrados en el menor número de páginas lleva a la conclusión de que la función primordial de los anuncios por palabras es la representativa, la de la mera información, quedando las demás relegadas. Es comprensible que sea así porque los interlocutores a quienes van dirigidos los mensajes no son *consumidores* sino *compradores*. De ahí que otras características básicas en otro tipo de publicidad no puedan aparecer aquí, como, por ejemplo, la connotación[23]. Solamente es posible hallar este rasgo en el ámbito del erotismo. Un anuncio como "costurera inexperta" (luego hay un nº de teléfono) obliga a buscar los posibles significados que puede tener una "costurera" dentro de la sección del relax. No hubiera extrañado ese mensaje entre los ofrecimientos profesionales de sastres y modistas, siempre que el calificativo fuera de "experta". En el anuncio, por consiguiente, destacan dos aspectos: la denominación sustantiva y el adjetivo tan inapropiado[24]. El lector se ve obligado a pensar que no está ante una profesional del hilo y de la aguja. El lugar en el que se inserta el anuncio es inequívoco. Lo mismo sucede con otros del tipo "Enfermeras. Piernas preciosas" o "Modelo pasarela. Discreción". La distorsión entre lo que realmente se ofrece y la manera de enunciarlo pretende atraer al cliente mediante significaciones desviadas, mediante connotaciones. En los demás apartados publicitarios no surge esa disociación; no hace falta despertar la imaginación del usuario ni ser persuasivo, característica que tal vez sea común a otra clase de publicidad[25]. También encontramos en algunos anuncios eróticos y de agencia una peculiaridad: la reiteración. No se trata necesariamente de que se repita todo el anuncio íntegro, sino de que en la mayoría de los

22. *Segundamano* cit., p. 158. Por eso insiste en que "*Segundamano* ofrece exclusivamente un servicio. No interviene en, ni recibe comisión sobre las operaciones". Unicamente se paga en dos casos: cuando se trate de no particulares y en el supuesto de que un particular pretenda insertar más de una vez su anuncio, por lo cual ha de contribuir con 350 pts. a partir de la segunda inclusión" (p. 159).

23. La siguiente información de N. Delbecque y K.U. Leuven: "En la publicidad un producto recibe, en combinación con argumentos lógicos de venta, asociaciones emotivas y estéticas" ("art. cit.", p. 203) no es válida en los anuncios breves. Y lo mismo se puede decir de otra verificación que los mencionados autores señalan más adelante: "Así se explica que la gran mayoría de los anuncios sean tan poco informativos en el sentido corriente de la palabra. Es que sería contraproductivo presentar demasiada información "objetiva". La "información" que transmiten, o sea, la carga de significados que comunican, apela a la parte estética, simbólica, no verbal de la mente" (p. 205).

24. Recogido en *El Mundo* citado, p. 51, c. 4.

25. La persuasión es muy importante en la publicidad que es ajena a los anuncios por palabras. Si señalo la posibilidad de que ese elemento se integre en el dominio de la sección "contactos" o "relax" (no son denominaciones equivalentes siempre, pero así aparecen en diversos periódicos) no debe pensarse que ocupa un lugar destacado a diferencia de la "otra" publicidad en la que "se trata, por consiguiente, de desvelar las estrategias persuasivas que gobiernan la elaboración de los enunciados publicitarios" (L. Sánchez Corral: "Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso", *LEA*, XIII, 1991, p. 133). La "estrategia" es inexistente en los ejemplos de anuncios que he destacado.

casos sólo el encabezamiento sea idéntico[26]. La configuración visual (reiterativa) puede analizarse en su equivalente al lenguaje (oral por excelencia) dentro de la función fática. El anunciante pretende buscar el contacto del cliente, decirle que esta ahí; por eso, cuando la vista del lector resbale por la página, será más fácil que se detenga ante una reiteración de dos, tres, cuatro o más términos idénticos de un mismo anuncio. Que esto se dé sobre todo en la sección de relax y en el caso de las agencias podría explicarse por la competencia. A fuerza de repetir se intenta establecer en el lector una relación biunívoca: agencia X=pisos (y no coches ni antigüedades) / pisos=agencia X (y no Z ni Y), ecuación que es semejante a la que aparece en la "otra" publicidad: whisky=marca X / marca X=whisky[27]. Las similitudes no traspasan este umbral. Entre la publicidad de este tipo y la de los anuncios breves la barrera es tan grande que las comparaciones -tan mínimas- no son destacables.

Tiene gran interés en los textos que manejamos la clase de léxico empleado, la sintaxis y la categoría de palabras que aparecen. No vamos a encontrar, a diferencia de la publicidad en general, recursos literarios ni figuras retóricas. Los anuncios breves son más directos, fieles a la información y sin la necesidad urgente de persuadir al cliente futuro. Son válidas las palabras de E. Ferrer: "La suma de técnicas y estilos que se da en el lenguaje publicitario contribuye a crear una escuela propia, distintiva; desde su sintaxis telegráfica hasta su motivación inductiva. Todos sus mecanismos y recursos se mueven en una dirección dominante: la eficacia"[28]. En efecto, esa "sintaxis telegráfica" es característica de los anuncios breves, motivada por el ahorro pecuniario, como sucede con los telegramas. En ambos casos el contexto extralingüístico dará las claves necesarias al interlocutor. Además, en la escritura, por su peculiaridad de ser re-leída, se puede ser más parco que en el mensaje oral. La sintaxis tan característica se consigue con un procedimiento sencillo: omitir no sólo lo redundante, sino todo lo que sea innecesario. En el orden de palabras todo se supedita al encabezamiento que se erige en el núcleo medular del mensaje (siempre a juicio del redactor). Ese encabezamiento suele ir realzado en tipografía y varía de unos anuncios a otros porque prima el interés que desea destacar quien lo inserta. Así, dentro de una misma sección, por ejemplo de alquileres de apartamentos, nos podemos topar con el nombre de la agencia intermediaria, o bien con la zona donde se localiza, o con el tipo de vivienda ("apartamento", "estudio"), o con la insistencia en que no hay intermediarios ("directamente", "particular", "alquilo"), o con el tiempo de alquiler ("temporadas", "días") o con las condiciones en que se encuentra ("preciosos", "lujo") e incluso no faltan captaciones hacia clientes extranjeros ("*we* let to foreig-

26. "AZUL. Sauna.XXX", "AZUL. Vídeo, bar, masajes", "AZUL. Seriedad, señoritas", "AZUL. Local calle. XXX". En general las reiteraciones suelen ser sucesivas. Hay casos, pocos, en que aparecen espaciadas, intercaladas entre otros anuncios.

27. De hecho éste es el ideal de las marcas, y algunas lo consiguieron al principio. Pensemos en *Kodak*, sinónimo de 'cámara fotográfica' o en *DKW* = 'furgoneta'. La competencia rompe poco a poco esas identidades.

28. E. Ferrer Rodríguez: "El lenguaje publicitario en la comunicación", *Rev. de Occidente* citada, p. 34.

ners"). Después de esa primera palabra no suele aparecer normalmente una "oración", sino una simple enumeración de términos o de cifras, comprensibles por el contexto, unidos por simples comas, en total asíndeton. La mayor o menor extensión del anuncio depende del emisor. Los hay extremadamente cortos ("Salamanca, 90.000. XXX")[29] y muy largos, con enumeración de todos los detalles -en general suelen ser ofertas suntuosas- ("Plaza de España, Edificio apartamentos recién inaugurados, completamente equipado, decoración exquisita, todos servicios, parabólica, hilo musical, parking, magníficas vistas, semanas, meses, temporadas, XXX"). En ambos extremos, el orden de palabras consiste en enumerar unas características, cualidades, precios, teléfonos o direcciones igual que en un telegrama. El lector debe "traducir" a su propio código el mensaje, apoyado en dos factores: su propio conocimiento de la lengua y el contexto extralingüístico. El mensaje es claro y directo, sin ambigüedades ni polisemias[30]. En sentido estricto puede hablarse de orden de palabras, pero la sintaxis a la que he aludido, y que también se recoge en E. Ferrer, es muy distinta de la que se registra en el español estándar. Si se alude a la denominación de "sintaxis telegráfica" es por la comodidad del cliché, igual podrá haber dicho "estilo telegráfico" (los anuncios no se articulan en el orden SVO ni OVS en el sentido de las oraciones usuales). Los términos se *enumeran* uno tras otro en función de lo que el anunciante quiere resaltar. Al mensaje publicitario le basta con esto para cumplir su objetivo.

La peculiar redacción de los anuncios breves afecta según se ha señalado a la carencia de determinadas categorías gramaticales. Observemos, pues, cómo se distribuyen en los mensajes. Los sustantivos están omnipresentes en todas las secciones[31]. Muchas veces constituyen el núcleo central del mensaje pues lo inician de manera destacada. Así, en el caso de los vehículos, el nombre propio de la marca[32] orienta al lector y en la bolsa inmobiliaria, el tipo de vivienda, la zona o la dirección sirven de pistas para quien busca ese servicio. Dentro de cada mensaje también aparecen con profusión los sustantivos porque dan con más exactitud los datos que se quieren resaltar: los extras de un vehículo o las divisiones de una vivienda por seguir con los ejemplos citados[33].

29. La triple X (XXX) indica siempre un número de teléfono.

30. No se da en los anuncios breves una nota que E. Ferrer señala para otra clase de publicidad: "Tendencia característica del lenguaje publicitario es utilizar, como ganchos polisémicos, palabras con más de un significado para reforzar o hacer reiterativo el que quiere asociarse a la función de la marca o el producto" ("Art. Cit.", p. 33.). Por otra parte, la extensión puede variar de los periódicos de provincias a los de las grandes ciudades. Parece que en los de menor tirada los mensajes son más largos, quizá porque el coste de cada palabra es mucho menor.

31. E. Ferrer Rodríguez escribe: "...en contraste con ésta [la publicidad profesional], los sustantivos predominan sobre los adjetivos" (*Ob. cit.*, p. 76).

32. En las marcas se pueden encontrar extranjerismos debidos a su origen: *Renault, Porsche*, etc. Sin que sea muy fecuente, también hay términos ajenos a nuestra lengua no impuestos por la marca como: *gold filled, marketing, telemarketing, mailing, squash, walkie-talkie, joystick, alto standing, paddle* o *full extra*.

33. Entiéndase esto a título orientativo, sin dar porcentajes pero sí preferencias. Sería interesante ver proporciones así como destacar los eufemismos que aparecen en las ofertas de empleo.

Los adjetivos calificativos son frecuentes y es lógico porque sirven para realzar las cualidades anunciadas de los productos, de ahí que sean normalmente no adjetivos neutros[34], sino positivos. En los coches podemos ver que son *impecables, climatizados* y se encuentran en *excelente* estado; en las viviendas hay un *alto* nivel, decoración *exquisita, lujosos, diáfanos, nuevos* , las oficinas son *impecables*. En la sección de contactos se pone de relieve este aspecto con más nitidez: señoritas de *altísimo* nivel, *bellísimas, bonitas, elegantes, discretas, jovencitas*, modelo *súper*[35], *cariñosas, exóticas*[36]. Es posible que el repertorio de adjetivos calificativos no sea muy variado, ya que en todos los casos se pone de relieve lo mismo: el *magnífico* o *barato* o *impecable* vehículo; el *lujoso* o *nuevo* o *diáfano* piso y la *excelente* y *bella* compañía. Sería útil analizar los campos semánticos correspondientes a las distintas secciones, pero eso es ya otro tipo de trabajo[37].

Son muy frecuentes los numerales, casi inevitables en todos los anuncios: la indicación de cuántas habitaciones tiene una casa, el precio que cuesta un coche o el teléfono de contacto son muy útiles. Las demás clases de adjetivos son de aparición escasa porque su empleo sería innecesario en la realidad. Sólo existen cuantificadores del tipo *todo, mucho* (piso *todo* amueblado, *mucha* luz) con una clara función ponderativa.

Los verbos tienen poco empleo. Muchos anuncios tienen la estructura semejante al comentario de un pie de foto, es decir, de frases nominales. La predicación se traslada a lo que se quiere resaltar: el piso, coche, negocio, etc. La omisión reiterada y frecuente del verbo es uno de los factores que contribuye al estilo telegráfico de los anuncios breves. Y en caso de que aparezcan son muy limitados: *vender, comprar, alquilar, urgir, necesitar, traspasar, llamar, buscar, precisar, ofrecer* y pocos más. Son verbos con un significado que "invita" o "conmina" a actuar inmediatamente. Y son redundantes en ese significado porque los anuncios están en secciones clasificadas de modo que no hay confusión posible entre *vender* o *comprar* o entre *alquilar* o *traspasar*. Por eso es más habitual que el anunciante prescinda de su uso. Su aparición sólo se justifica por el deseo de recalcar más el mensaje. Las formas verbales utilizadas son pocas también: presente de indicativo en 1ª o 3ª persona (con *se* casi siempre) (*vendo / se vende*) (otras formas son raras, del tipo *trabajaría, desearía*), el infinitivo usado como tal (necesito *alquilar* local) y también como imperativo (*llamar* noche, *abstenerse* agencias), el gerundio, mal empleado a menudo (camarero *conociendo* el sector, chica *sabiendo*...). Otras variaciones del verbo son poco frecuentes.

34. Aunque los adjetivos se limiten a recoger características neutras hay una clara orientación positiva: un piso *céntrico*, unas puertas *blindadas*, un aire *acondicionado* o un apartamente *amueblado* no son reclamos ingenuos. Se califica porque es positivo, de lo contrario se omitirían las calificaciones.

35. La función adjetiva del prefijo *súper* es inequívoca.

36. Este adjetivo, igual que otros, no tiene necesariamente una carga positiva o negativa. En una "fruta exótica" se indica sencillamente que es de un país lejano, pero en una "mulata exótica", texto inserto en la sección de contactos, las connotaciones meliorativas son claras.

37. Son curiosos, por ejemplo, los rótulos con lo que en el "relax" se intenta enganchar a los destinatarios: *nardos, geishas, thailandesas, travestis, travesticheff, mimosas, armonía, pitufas, evasión* o *prestige* son sólo algunos de ellos.

La categoría de los adverbios es parca. Los pocos que aparecen inciden en las excelencias de lo que se ofrece: *muy, completamente, urgentemente.*

El resto de las categorías suelen aparecer así: carencia de formas pronominales, nula presencia de interjecciones propias (hay formas exclamativas de tipo interjectivo: ¡*magnífica*!, incluso con refuerzos gráficos de los signos de exclamación) y muchos elementos de relación. Tanto las conjunciones como las preposiciones son formas imprescindibles muy abundantes, pues se erigen en orientadores del discurso. Por una parte los mensajes son asindéticos, pero en su interior las conjunciones y preposiciones conectan unas formas con otras: "interna *para* matrimonio", "externa *de* lunes *a* sábados", "interna *con* experiencia", "camareros *con y sin* experiencia", "oficiales *y* ayudantes *de* máquinas *y* bancos", "precio *a* convenir". El principio de la economía justifica que no aparezcan locuciones conectivas de dos o tres palabras. Por último, en los anuncios breves se suele prescindir de artículos, demostrativos y posesivos. Los sustantivos se destacan por sí solos, sin necesidad de otros elementos que los introduzcan. No se trata de diferenciar nombres continuos o discontinuos, sino de algo característico de esta clase de publicidad.

De las cuatro grandes categorías léxicas: sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, sólo la primera es imprescindible y predominante. Es lógico. Constituyen el núcleo. Los adjetivos y adverbios no son tan necesarios. En cambio, el verbo, pieza básica en la construcción de oraciones, se omite. Las formas nominales se suceden como si fueran rótulos, epígrafes o encabezamientos. Si los anuncios breves se sirven de la prensa como vehículo habitual, no se confunden con el lenguaje periodístico[38].

El orden de palabras no tiene una estructura semejante al "habitual" dada la ausencia de verbos, el predominio de sintagmas nominales y el asídeton que entre unos y otros elementos existe. En general, los mensajes consisten en una mera enumeración, más amplia o muy reducida en función de los intereses de los anunciantes. El alquiler de un piso puede ser: "Noviciado. 45.000. XXX", el ofrecimiento de un trabajador: "Escayolista económico. XXX". Es la mínima expresión, en la que no pueden faltar el reclamo inicial y el teléfono. Por el contrario, si el publicista pretende resaltar sus ofertas irá enumerando todo lo que piense que es atractivo para el interlocutor.

El mundo de los anuncios breves se manifiesta, en consecuencia, muy rico y complejo. Los estudios se han centrado más en la "otra" publicidad que en estas formas tan humildes y menos atractivas. Sin embargo, una ligera aproximación a este mundillo tan variopinto ofrece la posibilidad de adentrarse en un campo que tiene unas peculiaridades propias, distintas e inconfundibles.

MIGUEL A. REBOLLO TORÍO

---

38. Esto llevaría a la consideración de si es o no un *lenguaje especial* y qué características tiene. Habría que tratar por una parte, de manera global, el lenguaje de la prensa, del que tanto se ha escrito (vid. como muestra el artículo de F. Lázaro Carreter: "El idioma del periodismo, ¿lengua especial?" en *El idioma español en las agencias de prensa*, compilación de Fundación G. Sánchez Ruipérez y Agencia EFE, Madrid, 1990, pp. 25-44) y, por otra, los diversos tipos de lenguaje que pueden analizarse dentro de la prensa, donde encajaría éste de los anuncios breves (vid. B.M. Hernando: *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema, 1990, p. 72-74).