

Aproximación a la conformación lingüística y discursiva del anuncio comercial impreso en el siglo XIX

Approach to the Linguistic and Discursive Configuration of the Commercial Advertisement Printed in the Nineteenth Century

ELENA LEAL ABAD

Dpto. de Lengua española, Lingüística y Teoría de la literatura
Universidad de Sevilla
C/ Palos de la Frontera, s/n. Sevilla, 41004
lealabad@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-2830-428X>

RECIBIDO: 1 DE NOVIEMBRE DE 2022
ACEPTADO: 22 DE JUNIO DE 2023

Resumen: El trabajo se inserta en un ámbito prácticamente inexplorado como es el del análisis de los rasgos lingüísticos y de las estrategias discursivas característicos de los géneros de nueva creación a que dieron origen las primeras publicaciones periódicas. A partir del análisis de un conjunto de anuncios impresos, conformado por una muestra de 1389 ejemplos extraídos de *La Correspondencia de España* (2/1/1860-27/6/1925), uno de los primeros periódicos que inicia el periodismo de empresa en España, se rastrean, dentro del marco teórico y metodológico de las tradiciones discursivas (TD), usos morfosintácticos especializados caracterizadores de estos contextos discursivos de carácter infopersuasivo con el objetivo de identificar posibles patrones de comportamiento idiomático de ámbito secuencial en el nivel morfosintáctico, tomando en consideración distintas tipologías de anuncios impresos que se configuran discursivamente de manera diferente en función de su perfil concepcional (distancia vs. inmediatez comunicativas) y de la adecuación pragmática a los objetivos comunicativos de cada caso.

Palabras clave: Tradiciones discursivas. Historia de la lengua española. Lingüística histórica. Cambio lingüístico.

Abstract: Along the lines of the analyses about secondary genres derived from news texts, this study focuses on the discursive shaping of the nineteenth century printed advertisements. The interest in such texts arises from the need to analyze the historical shaping of advertising discourse, which from the very beginning has allowed for the coexistence not only of an informative purpose but also, jointly, of a persuasive aim which favors the appearance of linguistic features and discursive strategies. We use a corpus made up of printed advertisements published (1389 examples in total) in *La Correspondencia de España* (2/1/1860-27/6/1925), one of the first newspapers to initiate business journalism in Spain. We trace, within the discourse tradition's paradigm, different typologies of printed advertisements configured discursively in a different way depending on their profile (communicative distance vs. communicative immediacy) and pragmatic accommodation to the communicative purposes.

Keywords: Discourse Traditions. History of the Spanish Language. Historical Linguistics. Linguistic Change.

* Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2021-123763NA-I00 «Hacia una diacronía de la oralidad/escrituralidad: variación concepcional, traducción y tradicionalidad discursiva en el español y otras lenguas románicas» (DiacOralEs), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

APROXIMACIÓN A LA CONFIGURACIÓN HISTÓRICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO:
FUENTES DOCUMENTALES Y MARCO TEÓRICO PARA SU ABORDAJE

El anuncio impreso surge como un género secundario propiciado gracias a la estabilización de la prensa periódica, que en España se consolida en el siglo XVIII. Su conformación lingüística y discursiva se gesta, pues, en simbiosis con la de los discursos informativos, tanto en lo que se refiere a sus circunstancias externas de naturaleza sociohistórica como a sus condiciones internas o lingüístico-discursivas. Esta confluencia propicia la aparición de un cierto tipo de textos breves, de utilidad práctica, cuyo carácter efímero anula cualquier pretensión de belleza formal más allá de su finalidad persuasiva. En ellos no parece haber vocación de trascendencia ni de innovación y, al menos en sus primeras manifestaciones, no reflejan creatividad individual sino más bien algún tipo de rutinas discursivas que, a fuerza de hacerse constantes y repetitivas, se irán convencionalizando a medida que se desarrolla el medio periodístico. Es precisamente ese carácter repetitivo del anuncio impreso en sus primeras manifestaciones, despojado de originalidad, el que nos interesa particularmente para este estudio, cuyo objetivo es rastrear usos morfosintácticos especializados en estos contextos discursivos con el fin de identificar posibles patrones de comportamiento idiomático de ámbito secuencial.

El análisis de los rasgos lingüísticos y de las estrategias discursivas característicos de los géneros de nueva creación a que dieron origen las primeras publicaciones periódicas apenas ha sido estudiado. Frente al nutrido número de estudios y, sobre todo, de manuales que se ocupan del lenguaje de la publicidad en diferentes sectores comerciales y desde distintas perspectivas en sincronía, los trabajos centrados en la evolución diacrónica de estructuras lingüísticas y discursivas en el mensaje publicitario son extraordinariamente escasos. Contamos con numerosos estudios y manuales que nos describen en sincronía el lenguaje de la publicidad a partir, fundamentalmente, de las herramientas metodológicas que proporcionan los planteamientos pragmático-textuales (Gutiérrez Ordóñez 1997; Rey 1999; Ferraz 2004; Bürki 2005; Robles/Romero 2010; Escribano 2018) o desde el punto de vista normativo (Gómez/Robles 2014). De esta manera, existen estudios generales y otros más puntuales centrados en la revisión de recursos fónicos, morfosintácticos, léxico-semánticos o estrategias pragmáticas. Más recientemente se ha incorporado una línea de investigación de carácter variacionista que contempla estrategias publicitarias motivadas por la progresiva fragmentación del mercado, hecho que favorece el uso de variantes lingüísticas empleadas como estrategias de identificación con un *target* que

aparece bien delimitado: un público juvenil o infantil (Robles 2006; 2017). Existen trabajos que analizan la presencia de rasgos dialectales (Leal 2021; 2024) o coloquiales (Robles 2004) como vectores de aproximación a un público objetivo determinado o de caracterización de productos o servicios, en los que lo dialectal se asocia con lo auténtico, tradicional o identitario. Asimismo, se ha analizado recientemente la recreación de un entorno de proximidad a través de la recurrencia a determinadas estrategias de oralidad.¹ No obstante, son pocos aún los trabajos que rastrean desde una perspectiva diacrónica la configuración de este tipo de discurso. Rey (2010) analiza la evolución de las estructuras sintácticas en la publicidad en lo que se refiere a la simplificación de la frase, observada tras el análisis de anuncios aparecidos en la prensa nacional entre 1900 y 2000. Esta tendencia, acentuada en el último tercio del siglo XX, ha dado lugar a un tipo de escritura de estilo fragmentado en la actualidad. Carmona (2011), basándose en un corpus que comprende desde los primeros testimonios de periodicidad diaria o semanal hasta los años iniciales del siglo XIX, analiza, desde la perspectiva discursiva de una visión polifónica de la enunciación, las denominadas en la época como «Noticias particulares» o «Noticias comerciales».

Partimos para esta investigación de un estudio previo (Leal 2020) circunscrito al anuncio impreso del siglo XVIII, en el que fueron identificados tres rasgos lingüísticos (futuro de subjuntivo, gerundio adjetival y posesivo enfático) que se consideraban en retroceso y que aparecían adscritos a determinados contextos motivados por las condiciones pragmáticas del nuevo género. Nos proponemos ahora acotar un corpus de anuncios impresos de la segunda mitad del siglo XIX con el fin de constatar la pervivencia o no de esas estructuras identificadas en el XVIII –y consignar también la aparición de otras nuevas– como esquemas más o menos típicos de la publicidad impresa.

La contribución se inserta, desde el punto de vista metodológico, en la corriente de las tradiciones discursivas (TD)² e incorpora como corpus de es-

1. Para un estudio completo en este sentido, tanto en medios audiovisuales y gráficos tradicionales como en redes sociales, véase el monográfico de la revista *Oralia: análisis del discurso oral* (2021), vol. 24(2). Bürki/Martínez (2022) analizan de qué manera el discurso publicitario aprovecha los nuevos medios de difusión y sus posibilidades con la finalidad de lograr alcanzar un número mayor de consumidores en un mercado altamente saturado.

2. Este concepto y la ideología lingüística que lo ha acuñado es cada vez más frecuente en los estudios sobre las lenguas, en especial en los de orientación diacrónica, pues no concibe ya entender los cambios lingüísticos en la historia si no es vinculados a su presencia en algunas tradiciones que, condicionadas por las finalidades pragmáticas de la situación de comunicación, generan un discurso determinado que se repite en constelaciones de entornos semejantes y, como consecuencia de ello, se producen individualidades concretas que se parecen entre sí estructural-

tudio los anuncios impresos del siglo XIX que no han formado parte del inventario empleado habitualmente en la descripción de la historia del español. Este corpus de estudio permitirá constatar la existencia de graduación entre diferentes tipologías de acuerdo con el modelo del espacio variacional histórico-idiomático entre inmediatez y distancia comunicativas que describen los romanistas alemanes Koch/Oesterreicher ([1990] 2007) en el seno de la lingüística de variedades de filiación coseriana. Como se ha advertido, los resultados obtenidos para el siglo XIX se cotejarán con las estructuras identificadas para la misma tipología textual en el XVIII (Leal 2020). Esta forma de proceder derivada directamente de la observación del comportamiento de los textos responde a la necesidad de buscar formas recurrentes en la tradicionalidad discursiva del anuncio por palabras, en consonancia con la siguiente afirmación de Cano Aguilar, aplicada a los textos gramaticales del siglo XVI, pero que es perfectamente válida y extrapolable para la investigación que presentamos:

Afirmar la existencia de una «tradición discursiva» conformada lingüísticamente con procedimientos, si no propios, sí peculiarmente combinados y dispuestos, exige el seguimiento de los textos que se supone constituyen esa tradición a lo largo de un periodo prolongado en el tiempo. Es decir, si bien hay una evidente tipología textual «de gramáticos», o «metalingüística», determinada a partir de sus contenidos y objetivos, bien presente en un concreto momento histórico, la constatación de una «tradición discursiva» fundamentada lingüísticamente solo podrá hacerse, a partir en primer lugar de la presencia de una serie de constantes lingüísticas en esos textos (y no en otros, o más o menos que en otros), y a partir de su continuación en la conformación de textos del mismo tipo (gramaticales) en épocas posteriores: siglos XVII, XVIII y XIX. (2008, 105)

Esta forma de proceder resulta fundamental para llegar a un conocimiento completo del espacio variacional de los diferentes estados sincrónicos por los que atraviesa cualquier idioma.³ Nos aproximaremos, pues, a un conjunto de

mente, los géneros y los tipos de textos, y también lingüísticamente (Kabatek 2001; 2005; 2007; 2018; López Serena 2021a; 2021b; Kabatek/López Serena, en prensa).

3. «La adopción, entre los historiadores de las lenguas española y portuguesa, del concepto de TD, por razones –insisto en ello– de índole metodológica más que teórica (véase a este respecto López Serena 2021[a]), se vincula también con el deseo de superar la concepción lineal de la evolución lingüística y está, por tanto, en consonancia con la convicción de que no es posible describir la gramática de un estado de lengua o un proceso cualquiera de cambio lingüístico sin hacer referencia a las TD en que se enmarcan los datos lingüísticos a los que se atiende» (López Serena 2021b).

textos que se originan en condiciones pragmático-discursivas muy restringidas, en las cuales la transmisión de un determinado estado de cosas (hacer saber algo, dar a conocer algo) genera un beneficio importante al responsable de transmitir enunciativamente la información. Y para ello tiene que hacer creer a los destinatarios ignotos (configurados como blancos potenciales de consumo de tales mercancías) que adquiriendo tales estados de cosas obtendrán un beneficio: felicidad, estatus, ganancias en la imagen, en la salud, etc. Para ello, el discurso se provee paulatina y progresivamente de rutinas y estrategias conformadoras de la nueva tradición discursiva que se crea que identifican socialmente el tipo de texto (esto es, su función social) y permitirán conseguir el mayor beneficio al anunciante enunciador con el menor coste posible.

Las muestras analizadas forman parte de un corpus conformado por 1389 anuncios impresos extraídos de *La Correspondencia de España* (2/1/1860-27/6/1925), uno de los primeros periódicos que inicia el periodismo de empresa en España.⁴ Esta publicación es heredera de *Carta autógrafa* que, desde octubre de 1848, empezó a redactar el sevillano Manuel María de Santa Ana (1820-1894)⁵ en hojas manuscritas y después litografiadas. El autor recababa directamente la información en los centros e instituciones oficiales para distribuirla fundamentalmente a los propios periódicos como un servicio de noticias. En 1851 cambió su título a *La Correspondencia Autógrafa* para ser ya impresa y diaria; en octubre de 1859 adopta su título definitivo.⁶ Para la reco-

-
4. El primer periódico informativo e independiente, favorecido por la implantación del telégrafo y el ferrocarril, fue *Las Novedades* (1850-1872). No obstante, *La Correspondencia*, con un bajo precio y un revolucionario sistema de venta callejera, empezó en poco tiempo a aumentar su tirada y en 1864 lo superó en ventas; se convirtió, de esta manera, en el diario más vendido de España.
 5. «Manuel María de Santa Ana representa, en España, al precursor del periodismo empresarial. Empezó con un servicio de noticias, las *Cartas Autógrafas*, [...] Su éxito le animó a la edición de *La Correspondencia de España*, en 1853, periódico que se mantuvo hasta la segunda década del presente siglo. [...] *La Correspondencia* [...] está en el origen de la primera agencia española de publicidad la, ya mencionada, *Sociedad General de Anuncios*. Y el negocio no debió de ir tan mal a juzgar por las oficinas a todo lujo en las que se instalaron ambas empresas, la *Sociedad* en la calle Príncipe 27, y Santa Ana en un edificio propio, el Palacio de los Duques de Abrantes en la calle Mayor. Después de 15 años de trabajar juntas, rescindieron su contrato de mutuo acuerdo, y *La Correspondencia* empezó a gestionar su publicidad, lo que hizo hasta 1925 en que desapareció» (Eguizábal 2011, 181-83).
 6. La *Carta Autógrafa* fue pronto transformada por Santa Ana en *La Correspondencia de España* (1859), viniendo a convertirse en «el primer periódico que disfrutó de una contratación publicitaria continua» (Pérez Ruiz 2001, 26) y reservando la cuarta plana para «unas gacetas [...] que eran una bendición de Dios, pues allí iban cultos, modas, chascarrillos y anuncios en el más disperejo revoltijo» (Gutiérrez Gamero 1925, 502-03). Progresivamente, los anuncios fueron llenando la cuarta plana e invadiendo la tercera. El 10 de mayo de 1870, *La Ilustración Española y Americana* afirmaba que *La Correspondencia*, «además de ser un gran elemento de propaganda, sostiene á numerosas familias. [...] produce además cada año á su propietario de 30.000 á 35.000 duros; 18 ó

pilación y selección de los ejemplos, hemos utilizado las colecciones digitalizadas desde 1860 de la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España. Se ha revisado aleatoriamente de forma manual un ejemplar para cada año del periodo comprendido entre 1860 y 1890, tomando exclusivamente la cuarta hoja de esta publicación, que era la que acogía la sección de anuncios, denominada con distintas etiquetas (*anuncios, sección de anuncios, avisos generales, avisos particulares*).⁷ A continuación, se ofrecen varios ejemplos extraídos directamente de la edición digitalizada tomada como fuente, que muestran su diferente naturaleza temática: comercial (1), demanda-oferta de empleo (2) y pérdida o extravío (3); esta variedad tendrá consecuencias en la conformación discursiva, que ofrecerá diferentes soluciones sintácticas para conformar los núcleos de contenido recurrentes inherentes a la función de persuadir:

- (1) [*La Correspondencia*, 22 de enero de 1864, 4].

**FALDAS ELEGANTES,
CAPAS Y GORRAS PARA BAUTIZAR,
SE LIQUIDAN
CON 40 POR 100 BAJO DE SU VALOR.**
Calle del Arenal, núm. 1, entresuelo, esquina á la Puerta del Sol.
Dep. de La Correspondencia de España.—Editor, D. Mariano de Salazar.

- (2) [*La Correspondencia*, 6 de octubre de 1865, 4].

**SE NECESITA UNA MUJER PARA
Cuidar de unos niños. Dirigirse á la
calle de Jardines, núm. 13, cuarto terce-
ro, en donde informarán mas por me-
nor.—1.**

- (3) [*La Correspondencia*, 2 de marzo de 1876, 4].

**QUE SUPLICA A LA PERSONA
Que haya encontrado una ca-
dena y medallón de oro y pla-
tino, que se ha perdido desde
la calle de Tragineros á la del
Cármen, pasando por la Car-
rora y Puerta del Sol, se sirva
entregarla en la joyería de
Martínez, Cármen, 7, donde
recompensarán con más de su
valor, por ser recuerdo de fa-
milia.**

20.000 producen solo los anuncios». En 1872, «imprimía 17.520.000 ejemplares al año, ofreciendo un movimiento de fondos de más de cuatro millones anuales. En 1871 sus anuncios han alcanzado la respetable cifra de 500.000 reales» (30 de abril de 1872) (Fernández/Feliu 2012, 323).

7. «A partir de la década de 1870, encontrar anuncios en los periódicos se volvió un hecho bastante habitual, consolidándose la cuarta plana como espacio acostumbrado de inserción. Si bien *La Correspondencia* fue el iniciador de un nuevo modelo de prensa que el tiempo habría de afianzar, esto es, el cambio del periodismo de opinión al periodismo de información facilitado por la modalidad de venta callejera y por los ingresos percibidos por la publicidad, hubo otros como *El Imparcial* y *El Liberal* que, junto a aquél, formaron la tríada que fijó esta evolución» (Fernández/Feliu 2012, 323).

Estos tipos de anuncios ofrecen un reparto muy desigual en la muestra analizada: 1029 tienen un carácter comercial, 315, de demanda-oferta de empleo y 45 se corresponden con solicitudes de caridad, pérdida o extravío. En cuanto a las mercancías que se ofertan o demandan, conforman una amplia gama: productos comestibles, cosméticos o medicinales; ventas y alquileres de locales; venta de objetos para el hogar o textiles; venta de animales, entre otros. En cuanto a los empleos más demandados o solicitados, destacan el servicio doméstico y la enseñanza de idiomas. Los ejemplos que hacen referencia a extravíos se corresponden habitualmente con pérdidas de objetos personales o mascotas; asimismo, aparecen anuncios de caridad en los que se solicita alojamiento o contribución económica para familias desfavorecidas.

SUPERESTRUCTURA DEL ANUNCIO IMPRESO COMERCIAL Y RUTINAS DISCURSIVAS ASOCIADAS A LAS DIFERENTES MACROESTRUCTURAS

En el siglo XIX la publicidad comienza a formar parte de la política comercial de los periódicos, al convertirse en un instrumento financiero fundamental que, al no estar supeditado al control estatal, posibilita el paso de un tipo de periodismo más próximo a la modalidad informativa.⁸ Este siglo es también trascendental para la actividad publicitaria debido a que comienza su profesionalización.⁹

La publicidad, en la segunda mitad del siglo XIX, encontró las circunstancias apropiadas para consolidarse como actividad profesional y crear las estructuras de una ocupación cuyo único ingreso será, a partir de ahora, resultado del negocio publicitario. Algunas de las primeras agencias crecerán alrededor de los medios o de las imprentas, como actividad secundaria, pero la progresiva profesionalización del oficio permitirá el

8. «*La Correspondencia de España, El Imparcial y El Liberal* defendieron las inserciones publicitarias como el único medio que un periódico tenía de ser independiente; los tres asumieron su carácter de empresa mercantil; los tres tutelaron lo que la historia ha denominado “periodismo de empresa”, y los tres rebasaron su tradicional, y hasta entonces único, sentido de medios de comunicación social para comportarse como soportes publicitarios» (Fernández/Feliu 2012, 325-26).

9. «La aparición de una economía industrial motivada por los adelantos técnicos que surgieron a lo largo del siglo XIX, (*sic*) no sólo significó un incremento considerable en la tasa de producción de algunos países y un desarrollo paralelo del comercio, sino que condujo a la definitiva configuración de la publicidad como instrumento económico utilizado para impulsar las ventas e inició su marcha ascendente que desembocará en el apogeo de la actividad publicitaria a partir del primer tercio del siglo XX» (Sánchez Guzmán 1989, 109).

surgimiento de empresas especializadas, en las que el hecho de obtener sus ingresos exclusivamente de la publicidad servirá de acicate para hacer de ella un elemento imprescindible para los fabricantes y los editores de periódicos, inmersos en un entorno cada vez más competitivo, pero al mismo tiempo idóneo para su desarrollo. (Eguizábal 2011, 159)

Si tomamos el anuncio impreso por palabras como una superestructura, es decir, como un molde recurrente con invariantes que permite clasificarlo dentro de un grupo paradigmático en el que comparte características con otros textos, podremos identificar subcontenidos autónomos de naturaleza semántica (*macroestructuras* en la terminología de van Dijk 1983; 1990) que responden a las necesidades pragmáticas vinculadas con la actividad publicitaria: dar a conocer un producto o mercancía con la intención de incentivar su consumo enfocando su valor; señalar cuáles son sus características, propiedades o funciones; identificar a quién va dirigido, dar información sobre dónde puede adquirirse y animar a su adquisición. Estas categorías adoptarán un determinado orden y jerarquía en función de lo anunciado; en este sentido, insistimos en la importancia de diferenciar anuncios impresos de diferente naturaleza, especialmente cuando atendemos a la microestructura, es decir, a la serie discursiva de enunciados y párrafos responsables de conducir a los destinatarios a la interpretación semántica y al sentido del texto. Aunque atenderemos fundamentalmente al anuncio comercial, abordaremos también las características más singulares que con respecto a él presentan anuncios de ofertas de trabajo, por un lado, y de caridad, extravíos y robos, por otro. Consideramos que pragmáticamente son diferentes y se configuran discursivamente de otras formas, hecho que se ofrece como presupuesto en el pacto de lectura.

En cuanto a las características de los anuncios impresos analizados, se observa que algunos rompen ya la unidad de la columna, surgen nuevos tipos de letra y sencillas ilustraciones que se reutilizan. Tales contenidos se encajaban en un lugar específico dentro de la publicación y se identificaban mediante una denominación genérica que los distinguía de otros contenidos presentes en el periódico: *anuncios*, *sección de anuncios*, *avisos generales*, *avisos particulares*. Esta localización espacial dentro del periódico lleva implicados dos hechos de diferente naturaleza: por un lado, el que la materia discursiva deba ahormarse en unos modelos previos que condicionarán la aparición de determinadas rutinas textuales y, por otro, la necesidad de que se establezca socialmente un pacto de lectura mediante el cual el lector debía ser consciente de las claves en las que habrían de leerse esos anuncios. Así, frente a los estudiados para el siglo XVIII,

en los que predominaba la información, en los del siglo XIX el mensaje se hace más persuasivo con estrategias inexistentes en los textos analizados en el siglo anterior, como pueden ser las referencias continuas al carácter verdadero de la información transmitida en el anuncio, debido a que el pacto de lectura podría llevar a considerar dudoso algún aspecto del contenido y ello requería incidir en la veracidad de lo dicho. En otras palabras, se trata de dar pruebas de que el anunciante no quiere engañar al cliente. La insistencia en el carácter verdadero de la información suele darse en anuncios que publicitan descuentos o rebajas y presupone la consideración negativa que forma parte del conocimiento compartido,¹⁰ de ahí que vayan acompañados de expresiones como *liquidación, oferta, precios nunca vistos*:

(4)

A LAS SEÑORAS. –**VERDADERA Liquidacion** de géneros de todas clases. Príncipe, frente al teatro. (22/1/1864)

Y para que esta oferta no se tome por una farsa, no solo promete [el dueño del despacho de lencería] por ahora, sino desde hoy en adelante hasta la total terminación. (23/2/1869)

INTERESANTE AL PÚBLICO –**Liquidación verdadera**, solo por 40 días de todos los géneros existentes y á precios nunca vistos [...] (26/2/1870)

TIEMPO ERA QUE EN MADRID tuviéramos los garbanzos al precio de los años anteriores. Gracias a los esfuerzos de este celoso comerciante. Por arrobas, 36, 38, 40, 42, 44 y 46 rs. Por libras 12, 14, 16 y 18 cuartos. **Esta es la verdad y no anuncios fabulosos** que circulan por la corte. Carmen, núm. 26, ultramarinos. (31/1/1866)

Otro de los recursos para dar certeza a la información transmitida tiene que ver con la citación de fuentes «autorizadas» (Bürki 2005). Obsérvese, en este sentido, que el siguiente anuncio se configura como un decir indirecto («dicen») que remite a una fuente de información legitimada («los aficionados al buen café») que asegura la calidad del producto; la instancia emisora se configura a través de este modo de citación como una figura protectora y garantizadora que refuerza la confianza del potencial consumidor. En el pacto comunicativo, la alusión a las fuentes es una estrategia para asegurar la autenticidad

10. Estos ejemplos permiten constatar cómo los implícitos se activan con recursos verbales.

del hecho, corroborar la información que se expone y proporcionar un efecto de confianza. En la actualidad se recurre al testimonio del experto (concepto que resulta anacrónico para este momento):

(5)

LOS AFICIONADOS AL BUEN CAFÉ

Que han probado los de la COMPAÑÍA COLONIAL dicen todos que estos son inmejorables en aroma, fuerza y economía. Con una onza, que cuesta medio real, se hacen tres tazas de un café delicadísimo, mientras de cualquier otro café molido, solo se sacan dos.

Estas ventajas resultan de las clases selectas y mezcladas que se emplean, y del método especial de tostado sin evaporación que la COMPAÑÍA sola posee en el Reino.

Hay tres clases á 8, 9 y 16 rs. Libra; se conserva fácilmente por estar puestas en paquetitos forrados de estaño, los que van cerrados con el sello de la COMPAÑÍA. (12/1/1860)

La gradualidad del cambio de un mensaje más informativo hacia otro más persuasivo parece tener que ver con la aparición de productos identificados: ya no se publicita una mercancía de carácter genérico, sino un producto amparado por una garantía de identificación asociada a una firma comercial determinada; el comprador no recibía, pues, una mercancía anónima distribuida a granel sino un producto perfectamente identificado y empaquetado:

(6)

Hay tres clases [de cafés] á 8, 9 y 16 rs. Libra; se conserva fácilmente por estar puestas en paquetitos forrados de estaño, los que **van cerrados con el sello de la COMPAÑÍA.** (12/1/1860)

Bien es verdad que no puede hablarse de construcción discursiva del prestigio de la marca en el sentido moderno, pero sí de algo que empieza a generarse en torno a la competencia de mercado y que se introduce en los anuncios mediante contenidos valorizantes que aluden a la exclusividad, diferencia que hace sobresalir, mediante la estrategia retórico-argumentativa del anuncio, el producto anunciado frente a sus competidores. En consecuencia, el consumo de esa mercancía comienza también a funcionar como signo de diferenciación social. Lo anunciado empieza a venir acompañado de adjetivos como *único* (7) o de referencias a la mercancía como «novedad» (8):

(7)

ÚNICO ESTABLECIMIENTO de transparentes, calle de Oriente número 1 principal derecha [...] (24/7/1873)

LA COMODIDAD. –**ÚNICA agencia** que facilita dinero para toda clase de empeños. Compra papeletas del Monte de Piedad. (18/5/1877)

EL DUEÑO DE LA TAHONA de la calle [...], núm. 3, participa al público que no ha autorizado a persona alguna para esponder el pan de su casa, el cual se sigue espendiendo **en su único despacho**. (2/10/1879)

La máquina de coser

LA SILENCIOSA

Se halla solo en este establecimiento. (17/5/1872)

(8)

GRAGEDA. **Cromos novedad**. Inmenso surtido. Horno de la Mata, núm. 3. [...] (24/7/1873)

GÉNEROS DE ALTA NOVEDAD PARA señoras y caballeros. –Precios de fábrica, y realización para pago de acreedores. – Carrera de San Jerónimo, número 21, cuarto principal. Novedad en paños, pantalones, chalecos y géneros pan abrigos de señoras. (22/1/1864)

A LAS SEÑORAS

Altas novedades en sedería, lanería, felpas, terciopelos, confecciones [...] (2/11/1887)

ARMONIFLAUTAS Y PIANOPHONES

NUEVOS INSTRUMENTOS PORTÁTILES DE SALÓN CON O SIN PEDAL,
ALMACEN ESPECIAL CALLE DEL PRINCIPE, 32, TIENDA. (12/1/1860)

En este deseo de diferenciación frente a posibles competidores, es habitual que aparezcan fórmulas que recurren a expresiones deícticas de manera insistente para incidir en la excepcionalidad del establecimiento, como puede verse en el siguiente anuncio de una casa de empeños:

(9)

Aquí se empeñan las alhajas por mucha más cantidad que en el Monte y casas de préstamos. –**Aquí** SE LACRAN y SELLAN LAS ESCUSAS, todas las alhajas y demás valores recibidos en garantías, si no han vencido [...]

AHORA Ó NUNCA

Aquí y solo aquí, se encuentran elegantes modelos en cadenas nuevas de oro de ley, [...] A MITAD DE PRECIO QUE LOS RELOJEROS. –**Aquí** sortijas, **aquí** medallones, **aquí**, en fin, toda clase de alhajas, con ricos brillantes [...] Cuanto senos compre lo volvemos à recibir con pequeño quebranto. ¿Hacen esto los joyeros? No. (20/5/1878)

El anuncio publicitario tiene que superar las dimensiones espaciales, temporales y materiales que tradicionalmente caracterizan un intercambio comunicativo cara a cara. En la publicidad actual se juega con relativa frecuencia con las realidades de los parámetros comunicativos para crear un clima de complicidad deíctica y de familiaridad comunicativa entre locutor y destinatario que recrea explícitamente una interacción dialogal. La del ejemplo anterior es una estrategia similar marcada no solo por la reiteración insistente del adverbio «aquí», sino también por la inserción de la expresión «ahora o nunca», de carácter incitativo, y por el deseo de hacer partícipe al receptor de lo que sucede en el espacio publicitario creando una estructura dialogal fingida («¿Hacen esto los joyeros? No»). No obstante, anuncios como este constituyen una excepcionalidad en el corpus analizado, en el que se atestigua un esquema compositivo más encorsetado, menos abierto, pues, a la creatividad individual.

Los sectores comerciales que se publicitan en *La Correspondencia* abarcan una amplia gama: preparados y productos farmacéuticos que se anuncian como remedios curativos o fortalecedores, productos de alimentación, bebidas, accesorios del hogar (alfombras, mantas, cortinas), relojes y joyas, textiles, amas de cría, pupilajes, préstamos, uniformes militares, enseñanza de idiomas o cursos de preparación para oposiciones. Importante presencia tienen, al igual que ocurría con los ejemplos del siglo XVIII, los anuncios de servicio doméstico:

(10)

Una señora viuda desea entrar de ama de gobierno, con un sacerdote ó caballero solo. En caso de necesidad, tiene su casa regularmente puesta. Darán razón calle de las Pozas, número 10 cuarto 3°. (12/1/1860)

AMA DE CRÍA EN LA CALLE DE la Montera, núm 38, principal interior, hay una jóven de diez y ocho años de edad, que desea una buena casa. (13/3/1862)

Se va dando cabida también a la publicidad de establecimientos que sirven comidas:

(11)

FONDA DE LA AMISTAD. Se sirven cubiertos de cuatro reales en adelante. Se advierte que hay otra fonda. (12/1/1860)

A las circunstancias pragmáticas de producción habría que añadir que estos anuncios se pagaban en función del número de palabras; de ahí que las relaciones entre los enunciados, configurados casi como telegramas, se deriven en algunos casos a partir de un proceso inferencial determinado por el orden secuencial en el que se distribuyen, sin que aparezcan conectores explícitos, como sucede a continuación con la relación causal del siguiente anuncio:

(12)

CALZADOS BARATISIMOS. ATOcha, 66. Se traspasa el local. (21/2/1884)

MAQUINA SINGER, NUEVA. Ocasión. Barata. Olivo, 22. (9/6/1882)

En estos anuncios comerciales se da a conocer un producto o servicio cuyo consumo origina un beneficio económico al anunciante y unas consecuencias positivas en el potencial consumidor. A diferencia de lo que ocurre con los anuncios de oferta-demanda de empleo y con los de extravíos o de caridad recogidos en el mismo corpus, estos anuncios reservan la primera posición para enunciados de reclamo que se aproximan a las técnicas actuales de persuasión publicitaria, con títulos llamativos, a veces sensacionalistas, que focalizan fundamentalmente el bajo precio del producto o la rapidez de un determinado servicio:

(13)

OTRA GANGA DE PAPEL Y SOBRES. (16/2/1865)

CASI DE BALDE. (16/2/1865)

MUCHO OJO. (23/2/1869)

BARATURA SIN IGUAL. (11/10/1888)

EN DOS MINUTOS sin cortar!

Extracción de callos, uñeros, etc., sin sangre ni dolor. Calle Mayor, número 13, cuarto segundo. (10/5/1864)

Estos reclamos de carácter sensacionalista no son, sin embargo, los recursos más habituales en el corpus analizado, en el que la primera posición oscila entre otros focos de atención; de esta manera, es habitual que aludan con frecuencia al receptor discursivo de la mercancía como mecanismo de identificación y acercamiento a un potencial consumidor. En el discurso esta imagen ocupa una posición privilegiada que se cuida especialmente, positivando al receptor como figura exigente:

(14)

PARA SEÑORES TRANQUILOS, sala grande exterior muy barata [...] (24/7/1873)

A LOS ELEGANTES

Trajes género inglés 20 por 100 de rebaja sobre los precios corrientes. (2/11/1887)

A LAS SEÑORAS

Altas novedades en sedería, lanería, felpas, terciopelos, confecciones [...] (2/11/1887)

A LOS PROPIETARIOS Y Arquitectos – urinarios para retretes de rincón à 20 rs. [...] (30/1/1881)

DUEÑAS.

MÉDICO-CIRUJANO DENTISTA.

Construye toda clase de piezas artificiales para la boca, por todos los sistemas conocidos, y practica todas las operaciones propias de la especialidad del dentista, á que hace años se halla dedicado. Calle de Carretas, número 7. Madrid. (13/3/1862)

DESCRIPCIÓN E INSTRUCCIÓN EN LA MACROESTRUCTURA DEL ANUNCIO IMPRESO DEL SIGLO XIX VS. XVIII

A diferencia de lo que ocurría en el corpus del siglo XVIII, en este que analizamos no se ha documentado, ni en anuncios comerciales ni tampoco en los que ofertan o demandan un empleo, la construcción con futuro de subjuntivo empleada para introducir la alusión del destinatario. Se trata de uno de los cambios más evidentes que se opera en este género, donde esta construcción era una rutina apelativa fijada, esto es, una tradición discursiva con variaciones por el uso como se constata en los siguientes ejemplos:

(15)

Quien quisiere ocupar à este sugeto, avisarà en la Librería de Gabriel Màs, que es encima de las Gradas de San Phelipe el Real, en la Torrecilla que està frente del Correo. (*Diario Noticioso*, 23/2/1758)

En la calle de los Boteros, esquina de la Plaza Mayor, à quatro altos, vive un Maestro de Lengua Francesa, que la enseña en breve tiempo, bien, y por poco salario: se hace saber à **todos por si huviere algún sugeto**, que quiera, à poca costa de interés, y trabajo, lograr el conocimiento de una Lengua, que para la erudición, y comercio se considera como necesaria. (*Diario Noticioso*, 6/2/1758)

Si algún sugeto, llevado de su inclinación, **deseare** permutar algún empleo equivalente, [...] acudirá a D. Juan de Toledo [...] (*HUS*, 21/4/1758)

Los anuncios del siglo XVIII que ofertaban o demandaban puestos de trabajo recurrían también con relativa frecuencia al gerundio adjetival para describir sus cualidades y rasgos más sobresalientes:

(16)

Un Mayordomo para fuera de Sevilla se pretende sin ser casado, **sabiendo** escribir, y contar con inteligencia en manejos de una casa. (*HUS*, 16/6/1758)

Una señora circunstanciada, sola, busca para la direccion de su casa, una muger soltera, ò viuda, con las qualidades de edad 35. à 40 años, **sabiendo** coser, planchar, y dispuesta. (*HUS*, 1/8/1758)

Un mancebo agil en servir, sabiendo algo de cocina, buscan en la casa entre el Oficio de Escribano Publico, y la Possada de la Parra, **dandole** el salario corripndiente. (*HUS*, 6/10/1758)

Se busca un Joven de 17. à 18. años, **sabiendo** bien escribir, y contar, para cierta casa de modo. (*HUS*, 3/8/1759)

Al sitio de la Cesteria, [...]; está una Doncella **pretendiendo** su acomodo para cuerpo de casa; dice sabe algo coser, y bien planchar; es primorosa, bien vestida, y de padres conocidos: el que la necessite, ocurra. (*HUS*, 20/6/1758)

Juan del Serro (su edad 40. años) pretende acomodo para Mayordomo, ò Capataz de alguna Hacienda, ò otro ministerio; previene es bastante inteligente, no **ignorando** el saber escribir, y contar. (*HUS*, 30/6/1758)

Tradicionalmente, este empleo del gerundio ha provocado entre los gramáticos un claro rechazo. La prohibición parece que se inició con Vicente Salvá, quien en su *Gramática* de 1830 censura el ejemplo «Remito a Vd. cuatro cajas conteniendo mil fusiles» indicando que es galicismo dar al gerundio la fuerza del participio activo (Pountain 1998). La norma académica actual recomienda sustituir el gerundio en estos casos por una oración de relativo o un grupo preposicional. Cabe plantear la hipótesis de que se trate de un galicismo; no debemos olvidar el influjo de la prensa francesa en la española en lo que respecta a los temas, los formatos y los moldes textuales (Carmona 2019).¹¹ Por lo que respecta al s. XIX, no hemos documentado esta construcción del gerundio adjetival en este tipo de anuncios, que prefiere otras soluciones sintácticas:

(17)

SE DA RAZON DE UNA ASISTENTA: **sabe guisar y planchar**. Portales de Provincias, 3 [...] (6/10/1875)

Frente a lo que ocurría en el XVIII, la primera posición de los anuncios impresos comerciales del XIX no se reserva solo para el destinatario, el lugar (en la calle, en la esquina) o la acción que se acomete (vender, comprar, buscar), sino también para otros elementos especialmente relevantes, tales como lo anunciado (18), híbridos de destinatario + lo anunciado (19), establecimiento (20) o fechas significativas ligadas a compras (21). Este cambio discursivo en el género podría estar vinculado a cambios sociales de modernización marcados por una mayor competencia de mercado y a una concepción del periódico como soporte publicitario:

(18)

LOCAL PARA TALLER O ALMACEN. Se alquila uno de 3,000 piés en la calle de Hortaleza, núm. 128. El portero dará razon. (5/8/1863)

SOMBRERERIA. –SE VENDE EN SANTander una gran tienda de este ramo, con todos sus enseres y estanterías, cuyo dueño ha hecho una fortuna, por lo cual quiere retirarse. Está situada en la calle principal y más céntrica de la población. Para las condiciones y ajustes podrán dirigirse di-

11. Para poder determinar el posible influjo galicista dentro de la corriente de imitación de fórmulas periodísticas foráneas, será necesario compilar un corpus de anuncios impresos en francés de la misma época y establecer un contraste.

rectamente à su representante D.Erneste Lejeune, en la misma ciudad, calle de San Francisco, núm.5. Para el pago se acordarán grandes facilidades. (22/1/1864)

ARMONIFLAUTAS Y PIANOPHONES

NUEVOS INSTRUMENTOS PORTÁTILES DE SALÓN CON O SIN PEDAL,
ALMACEN ESPECIAL CALLE DEL PRINCIPE, 32, TIENDA

Sobre estos deliciosos instrumentos favoritos del CÉLEBRE ROSSINI y tan rápidamente propagados en toda Europa, un pianista cualquiera puede ejecutar con una hora de estudio toda música que conozca, de tres maneras diferentes. El Sr. Onfray las hará oír con ó sin acompañamiento de piano. Precios muy ventajosos, desde 25 á 42 duros. (12/1/1860)

BRAGUEROS A REGULADOR PARA la cura radical de las hernias – Diez medallas – L. Vojave-Biondetti. – Calle de las Infantas, 12, principal. (5/8/1863)

ARTÍCULOS DE VIAJE. –GRAN SURtido en la Estrella del Norte (almacén), Cármen, núm. 10. (10/5/1864)

MAQUINA SINGER, NUEVA. Ocasión. Barata. Olivo, 22. (9/6/1882)

(19)

GÉNEROS DE ALTA NOVEDAD PARA señoras y caballeros. –Precios de fábrica, y realización para pago de acreedores. – Carrera de San Jerónimo, número 21, cuarto principal. Novedad en paños, pantalones, chalecos y géneros pan abrigos de señoras. (22/1/1864)

PAPILLA PARA NIÑOS

Purgante el mas suave y agradable contra las indigestiones y lombrices en los niños de menos de cinco años. Frasco con su instrucción [...] (6/10/1875)

(20)

COLOMINA

Aconseja al público vea las clases y precios del calzado que espense [...] (6/10/1875)

GRAGEDA. Cromos novedad. Inmenso surtido. Horno de la Mata, núm. 3. [...] (24/7/1873)

SANTA HERMANDAD DEL REFUGIO. –Hallándose vacante la plaza de maestra de labores del colegio de niñas huérfanas de la Purísima Concepción, que administra esta Santa Hermandad, ha acordado la Junta directiva de la misma admitir memoriales para su provisión hasta el día 31 del presente. En su consecuencia las señoras que deseen obtener dicha plaza, pueden acudir á la secretaria de gobierno de la referida hermandad, sita en la Corredera baja de San Pablo, núm. 16, cuarto segundo, desde las diez de la mañana hasta las tres de la tarde, en los días no festivos, donde se las enterará de las obligaciones y emolumentos que á aquella están asignados, como asimismo, de las formalidades á que deberá sujetarse para que la Junta se asegure de su idoneidad y demás circunstancias que para el caso se requieren. Madrid, 19 de enero de 1864. – El secretario de gobierno, JOSÉ SÁNZ Y BABEA. (22/1/1864)

(21)

SAN JOSÉ

Regalos para este día. Las personas que tengan que hacer obsequios deben visitar esta casa (antes de comprar en ninguna otra) donde encontrarán una infinidad de objetos de fantasía y utilidad, a precios muy arreglados. [...] (19/3/1886)

Por su parte, en los anuncios de oferta-demanda de empleo, el foco de atención se reserva fundamentalmente para el tipo de oficio que se publicita:

(22)

MODISTA –SE NECESITAN BUE-nas oficiales. Darán razon, Mayor, 35 [...] (6/10/1875)

UNA DONCELLA DE 23 AÑOS de edad, desea colocarse como doncella ó para cuidar niños. **Dirigirse** a la calle de Segovia, 27. (24/7/1873)

UN LICENCIADO DE LA GUARDIA civil, soltero, de agilidad, carácter y muy buenos antecedentes, desea colocarse particularmente. **Dirigirse** en carta ó personal, de 10 à 12, [...] (21/2/1884)

IDIOMAS ALEMÁN, INGLÉS, ITALIANO y francés. –Se enseñará à traducir, hablar y escribirlos gramatical y correctamente, pasando el profesor à domicilio por honorarios módicos, y *no adelantados*; y si á los QUINCE días de enseñanza algun alumno quiere retirarse de ella, no se le pedirá ni un

solo maravedí. **Dejar** las señas de las habitaciones, en la calle de Carretas, núm. 25, tienda de hules. (5/8/1863)

Encontramos más esporádicamente que esta posición se reserva para el lugar o para la expresión «Se da razón»:

(23)

EN CASA PARTICULAR SE necesitan dos ó tres caballeros. [...] (30/3/1876)

SE DA RAZON DE UNA ASISTenta: sabe guisar y planchar. Portales de Provincias, 3 [...] (6/10/1875)

Como lenguaje interesado que es, el discurso publicitario está regido por las leyes de la eficacia. Una de las vías para lograr la persuasión es la exaltación y ponderación de los productos. La intención de destacar las excelencias del producto lleva al empleo de procedimientos de realce, en ocasiones, hiperbólicos (metáforas, superlativos):

(24)

Tesoro del cutis, prodigio de blancura, manantial de encantos y reina de la moda es el agua cutánea LA FLOR DEL ALMENDRO. (25/7/1889)

AGUA DE COLONIA.

Ni de mejor aroma, ni de más virtudes medicinales, ni más barata, se conoce en ningún país del mundo. Es admirable para el pañuelo, el baño, mareo, heridas y contusiones [...] (24/7/1873)

FRÈRE, INVENTORES

[...]

NIGRITINE VEGETAL

Tintura para los Cabellos y la Barba

Esta tintura es, sin contestación, la mejor, la más eficaz y la sola inofensiva [...] (21/2/1885)

PAPILLA PARA NIÑOS

Purgante el mas suave y agradable contra las indigestiones y lombrices en los niños de menos de cinco años. Frasco con su instrucción [...] (6/10/1875)

En el discurso publicitario hay, pues, a partir de la época que se analiza en este trabajo, una alta presencia de adjetivos, fundamentalmente valorativos,

muchos de ellos de carácter elativo (presentan la cualidad en su grado máximo), que aparecen situados, dentro del sintagma nominal al que pertenecen, en posiciones de realce expresivo, es decir, antepuesto al sustantivo dentro del sintagma nominal; se trata de otra de las diferencias con respecto al siglo XVIII:

(25)

SE VENDE UN PRECIOSO LORito. Ballesta, 24. Pral. Dcha. (10/6/1874)

VENTA, TRASPASO O ARRIENDO DE una fábrica de paños. [...] Tiene dos buenos saltos [...] que mueven las máquinas de filatura inglesas y belga [...] (10/5/1864)

INTERESANTISIMO

Continúa la venta de los ricos pañuelos de felpa de lana de precio de 8 y 10 duros al baratísimo de 80 rs. cada uno, otros de fondo de tartan y de merino con cenefa de felpa al de 50, [...] (12/1/1860)

NUEVO ESPECTÁCULO. –La magnifica copia exacta de la catedral de Palermo en Italia, es de madera tallada del tamaño de 5 varas de largo. 3 de ancho 4 de alto: esta admirable obra es trabajo de 7 años con figuras de movimiento que admiran al espectador por su propiedad; se verá de seis á diez de la noche, calle de la Aduana, núm. 13, principal, entrada general un real. (7/2/1861)

SE ALQUILA Á DOSCIENTOS PASOS de la Puerta del Sol, un magnífico local interior de 888 piés, en 480 reales anuales. Darán razon. Arenal, núm. 12. (5/8/1863)

ALMACEN DE ALFOMBRAS

CALLE MAYOR, NUM.26.

La gran remesa de alfombras de fieltro, moqueta y terciopelo, que debió recibirse en octubre último, ha llegado por fin, y todas las clases se venderán á precios arregladísimos [...] (7/2/1861)

PIANOS magníficos, de la más afamada fábrica. Sin competencia ni en precios ni en calidad, [...] (17/5/1872).

CALZADO.

Grandes y variados surtidos en todas clases, precios reducidísimos. Calle de la Cruz, 40. (6/10/1875)

Cuando los adjetivos adoptan un carácter meramente descriptivo o relacional aparecen, como es de esperar, pospuestos al sustantivo:

(26)

ENCAJES ANTIGUOS Y Modernos, velos cuadrados y redondos, antolases y cenefas de blonda. [...] (30/3/1876)

PERDIDA

Se gratificará al que presente un perro cachorro, mastin, negro, tripa blanca, con collar: se perdió el día 28. (30/3/1876)

BÁLSAMO ANTI-REUMÁTICO IMPERIAL. Quita los dolores nerviosos y cura el reuma agudo ó crónico, sea articular o muscular. Botica de Puerta Cerrada, 11, Madrid. (11/4/1871)

El grado máximo de atribución de cualidad lo constituye el llamado superlativo absoluto, valor atributivo que se manifiesta con la forma *mu*y o con el morfema *-ísimo*. Ambas formas, la sintética (con el morfema *-ísimo*) y la analítica (con *mu*y), se utilizan con un valor similar en los anuncios analizados:

(27)

INTERESANTISIMO

Continúa la venta de los ricos pañuelos de felpa de lana de precio de 8 y 10 duros al baratísimo de 80 rs. cada uno, otros de fondo de tartan y de merino con cenefa de felpa al de 50, [...] (12/1/1860)

PUESTOS AVANZADOS DE CABALLERÍA LIGERA [...] Esta importantísima obra militar, declarada de gran utilidad para el arma de caballería por su director general [...], se halla de venta al precio de 30 rs. [...] (12/1/1860)

AVISO IMPORTANTISIMO – Monsieur Fourcade, de París, calle de *Sainte Croix de la Bretoniere*, dueño del privilegio en toda Europa de los paraguas reducidos americanos de bolsillo de J. Lefors, de Nueva-York, que ha llegado al gran hotel de París, de Madrid, no habiendo podido satisfacer todos los pedidos que se le han hecho, tiene el honor de prevenir al público que ha recibido un despacho anunciándole una segunda remesa de estos ingeniosos y elegantes paraguas que todos desean tener [...] (16/2/1865)

HERPES Y MAL DE ORINA. –EL depurativo vegetal anti-herpético de Ibarz, purifica en gran manera todo vicio de la sangre, y es un remedio eficazí-

simo para curar el humor herpético y las retenciones ó mal de orina. (11/4/1871)

MÁQUINAS DE COSER PROCEDENTES DE EMPEÑOS.

Las hay de varios sistemas a precios reducidísimos. (31/3/1880)

CALZADOS BARATISIMOS. ATOcha, 66. Se traspasa el local. (21/2/1884)

ALMONEDA de muebles de sala, comedor, i despacho, dormitorio, alfombras y gabinetes, como tambien gran cantidad de objetos l de arTe a precios baratísimos, á fin de realizarlo todo lo más pronto posible. (2/10/1890)

Como acabamos de ver, la exaltación de los bienes anunciados constituye una constante de la actividad publicitaria, cuyo papel es presentar los productos bajo su mejor aspecto; de ahí que en el discurso la adjetivación ocupe ese lugar fundamental para denotar las cualidades, propiedades y funciones. Esta necesidad discursiva, unida al carácter ponderativo que habitualmente caracteriza a la publicidad, va conformando unos moldes textuales con una alta presencia de adjetivos, fundamentalmente valorativos, muchos de ellos de carácter elativo.

El deseo de establecer los focos de interés en la publicidad comercial en el destinatario, lo anunciado, la fecha... hace con frecuencia desaparecer al emisor discursivo,¹² que, a diferencia de lo que ocurría con la figura del diarista en los anuncios impresos del siglo XVIII,¹³ queda oculto tras estructuras im-

12. Y es que en esta época comienza a profesionalizarse la actividad publicitaria, hecho constatable en la aparición de la primera agencia de publicidad española, la Sociedad General de Anuncios de España, creada en 1881. Su función era buscar a los anunciantes para los espacios publicitarios contratados previamente con los diferentes periódicos, entre los que se encontraba la cuarta plana de *La Correspondencia* por casi mil pesetas diarias (Eguizábal 1998, 445).

13. A diferencia de lo que ocurría en el siglo XVIII (Leal 2020), no aparece identificado con el diarista o editor que llegaba a evaluar el servicio o la mercancía. La información se transmitía fundamentalmente por escrito a través de textos denominados «esquela», «aviso», «noticia» o «esquela de aviso», tal y como evidencian los siguientes ejemplos: «En frente de la Escuela Pia de la calle Hortaleza, quarto principal, con una rexa, y un balcon, vive una persona de circunstancias, que necessita una Criada [...]; la que estuviere desacomodada, puede colocarse en esta casa; es de familia reducida, como lo dice la Esquela» (*Diario Noticioso*, 4/2/1758); «Una persona de prendas distinguidas, por su nacimiento, y Autor de dos libros, que ha dado al Público, hace saber à todos se halla dotado de una singular habilidad, y destreza para escribir Caracteres orientales, y todos los Alfabetos, y Letras antiguas de España: pero lo mas notable es, que dice en su aviso, escribe todos los dichos Caracteres, con tanta exactitud, y primor, que hace se equivoque la copia con el original» (*Diario Noticioso*, 3/2/1758); «Habiéndole faltado (ignorando el como) à cierta persona un Libro de Cifras de Vandola de cinco órdenes, [...] hace presente por su esquela de aviso la suplica para su devolución» (*HUS*, 4/7/1758).

personales gramaticales (28) (*se avisa, hay de venta*) o impersonales semánticas a través de una tercera persona del plural indefinida (29):

(28)

SE AVISA A LOS PLATEROS Y Casas de empeño, que si han llevado á vender ó empeñar, una cuchara de plata, con las iniciales C. S, que ha sido estrai-da á su dueño, se sirvan avisar en la portería de la casa calle de Vergara, núm. 10, donde darán razón de su dueño. (13/3/1862)

EN CASA DEL MAESTRO SASTRE SALTARELI, CALLE DE LA Montera, número 48, cuarto principal, hay de venta un uniforme chico de gentil-hombre. (5/8/1863)

ROBLE.

En la villa de Valdepeñas, calle del Infante, núm. 32, hay de venta una gran partida de duelas de roble superior de los Estados unidos del Norte da América, de ocho piés de largo, ocho pulgadas de ancho y cuatro de grueso. Se darán á precio arreglado. (16/2/1865)

(29)

PLANCHAN TODA CLASE DE ropa, camisas con brillo, á real, se plancha á domicilio [...] (3/5/1883)

VENDEN COCHES todas CLASES nuevos y usados. [...] (19/3/1886)

así como pasivas reflejas, preferentemente con sujeto pospuesto (30), aunque también se documentan antepuestos (31):

(30)

SE CEDE UNA TIENDA EN BUEN sitio con bastante habitacion y alquiler arreglado. Calle de Panaderos, núm. 5, horno de bollos, darán razón. (13/3/1862)

FONDA DE LA AMISTAD. Se sirven cubiertos de cuatro reales en adelante. Se advierte que hay otra fonda. (12/1/1860)

IMPORTANTE

Se ha recibido una gran partida de telas grises para entretiempro, las que á fin de facilitar su pronto despacho se arreglan al infimo precio de 4 rs. vara [...]: sin embargo de la gran subida de los algodones se dan las indianas claras y oscuras á 2rs [...] (13/3/1862)

CHOCOLATERÍA

En la calle de Hortaleza, número 17, se sirven chocolates de la compañía colonial, á diez cuartos con panecillo ó ensaimada, y á trece con tostada ó bizcochos. (12/1/1860)

REGALO. –SE regala un tintero ó se timbra el papel al que compre una caja de viaje, 100 cartas, 100 sobres engomados, lacres, tinta, lapiceros, plumas, porta idem, jabón, cola, obleas y polvos. Todo 10rs. [...] (5/8/1863)

SE VENDE UN MOVIMIENTO DE hierro con sus accesorios, útil para cualquier maquinaria. También se vende una mula que trabajaba en el mismo movimiento. (5/8/1863)

EN LA CALLE DE CARRETAS, NÚmero 22, tercero derecha, se admiten huéspedes á 8 rs., con principio. (5/8/1863)

REFORMA DEL SOMBRERO. En la calle de Toledo, núm. 55, se lavan [...] toda clase de sombreros de señora, caballeros y niños. (23/1/1868)

SE CEDE UNA HABITACION, no es casa de huéspedes. Cava de San Miguel, 6, pral. (30/1/1881)

SE CEDEN DOS GABINETES con alcoba, no es casa de huéspedes. Lobo núm. 12, portería darán razon. (30/1/1881)

[...] Se venden armaduras y se reforman toda clase de sombreros de paja y [...] (19/3/1886)

LOCAL PARA TALLER O ALMACEN. Se alquila uno de 3,000 piés en la calle de Hortaleza, núm. 128. El portero dará razon. (5/8/1863)

(31)

PUESTOS AVANZADOS DE CABALLERÍA LIGERA [...] Esta importantísima obra militar, declarada de gran utilidad para el arma de caballería por su director general [...], se halla de venta al precio de 30 rs. [...] (12/1/1860)

LOS VINOS DE VALDEPEÑAS, tintos y blancos del marques de Benemejís se venden [...] en la calle de Hortaleza. Núm. 19. Tanto la pipería como las botellas llevan su nombre. (16/2/1865)

HERPES.

Se curan con las píldoras de Larra. Caja, 16 rs. Botica de Escolar.
(30/3/1876)

HOTEL CON JARDIN, SE VENDE O ALQUILA [...] (2/11/1887)

COCHES

De todas clases se venden y cambian y se alquilan [...] (11/10/1888)

Identificados la mercancía o el servicio y los destinatarios, y una vez valorizado el producto, hay que incentivar al potencial consumidor.¹⁴ En el plano instruccional el acto directivo frecuentemente no se hace explícito en la publicidad de carácter más comercial, simplemente se da la localización espacial o se emplea la fórmula «darán razón»:

(32)

SE CEDE UNA TIENDA EN BUEN sitio con bastante habitacion y alquiler arreglado. Calle de Panaderos, núm. 5, horno de bollos, darán razón.
(13/3/1862)

EN DOS MINUTOS sin cortar!

Extracción de callos, uñeros, etc., sin sangre ni dolor. Calle Mayor, número 13, cuarto segundo. (10/5/1864)

En otras ocasiones, sí se explicita ese acto directivo y, como veremos, en la publicidad comercial adopta el subjuntivo propio del mandato deferencial:

(33)

A VESTIRSE BIEN Y BARATO **vayan à la gran sastreria** de ESCUDERO 18, plaza del Angel [...] (2/11/1887)

También es habitual el empleo de infinitivos imperativos, muchas veces con el enclítico *-se*, en fórmulas de sentido exhortativo. Estos usos (NGLE 42.3q) son

14. Bürki y Martínez (2022, 353) insisten en la importancia del acto directivo en el discurso publicitario: «El acto más inmediato que se impone el discurso publicitario es establecer contacto con posibles destinatarios y acceder así al mayor número de personas. Pero su función primordial es conativa o directiva y a esta función se subordinan todas las otras: la informativa (o referencial) y la poética. Estas características sociales y vinculadas a funciones concretas que desempeñan sus participantes (productor y destinatario) constituyen el marco discursivo que distingue esta práctica sociocultural de otras».

propios de la oralidad coloquial y se evitan en los registros formales. En la actualidad, los encontramos precisamente en textos de carácter informal del tipo: «preguntar en portería», «dar razón en portería», «dirigirse a calle...». Se trata de usos vinculados con la perífrasis *deber* + infinitivo, que en el contexto de anuncios por palabras omiten el verbo modal, si bien persiste el valor deóntico ‘deben dirigirse’, ‘deben pedir’:

(34)

ALMANAQUE ENCICLOPÉDICO Español. –Ya se halla concluido y puesto en venta al precio de 20 rs. en la administración de *La moda elegante*, calle de Jesús del Valle, núm. 6, bajo. **Darse prisa** á comprarlo, porque se están concluyendo, y algunos se privarán de tan preciosa publicación. (22/1/1864)

GARBANZOS DE GRAN TAMAÑO. Escogidos espesamente para sembrar. Se venden por sacos de 5 arrobas en Madrid, al precio de 35 rs. arroba. **Dirigirse** á D. José Batlle, cuesta de Santo Domingo, núm. 12, Madrid. (16/2/1865)

GAS MILLE. Depósito en el puente de Vallecas frente al parador. Encargado D. Eusebio [...] **dirigirse** también en Madrid á D. B. Fabre, costanilla de los Ángeles, núm. 1. (13/11/1867)

NO OLVIDARSE. [Sigan] la liquidación de géneros con las rebajas en la calle de Toledo, número 75 junto á la lotería. (17/5/1872)

A LOS IMPRESORES – ESTÁ EN venta una magnífica máquina inglesa tipográfica para imprimir dos colores a la vez, [...]. Para mas informe **dirigirse** a la calle de las Hileras, 14. (10/6/1874)

COMPRA DE TODA CLASE DE papel del Estado [...]. Remitiendo sellos de franqueo, **dirigirse** a la Agencia Cruz, 15, tienda. (6/10/1875)

Véase la grande exposición de retratos y reproducciones por un nuevo procedimiento, quedando igual que si fuera directo. **Fijarse** en la sección de retratos de niños hechos por el procedimiento instantáneo. (18/5/1877)

CASA DE FAMILIA, para extranjeros que deseen aprender el francés ó cursar cualquier asignatura en Francia. **Pedir** el prospecto al profesor Sr. Jalí, rué Judaïque, núm. 103, Burdeos. (2/10/1890)

Para configurar lingüísticamente el acto instruccional, encontramos también en los anuncios de oferta-demanda de trabajo el infinitivo con valor exhortativo, propio de textos poco formales:

(35)

UNA DONCELLA DE 23 AÑOS de edad, desea colocarse como doncella ó para cuidar niños. **Dirigirse** a la calle de Segovia, 27. (24/7/1873)

UN LICENCIADO DE LA GUARDIA civil, soltero, de agilidad, carácter y muy buenos antecedentes, desea colocarse particularmente. **Dirigirse** en carta ó personal, de 10 à 12 [...] (21/2/1884)

IDIOMAS ALEMAN, INGLES, ITALIANO y francés. –Se enseñará à traducir, hablar y escribirlos gramatical y correctamente, pasando el profesor à domicilio por honorarios módicos, y *no adelantados*; y si á los QUINCE días de enseñanza algun alumno quiere retirarse de ella, no se le pedirá ni un solo maravedí. **Dejar** las señas de las habitaciones, en la calle de Carretas, núm. 25, tienda de hules. (5/8/1863)

A diferencia del anuncio comercial y el de oferta-demanda de empleo, los anuncios de extravíos y los anuncios de caridad se configuran discursivamente con dos estructuras lingüísticas que los vinculan a la distancia comunicativa. Ambos tipos tienen un nexo común que justifica que sean abordados de manera conjunta: bien alguien ha hecho algo indebido (empeñar algo robado, robar algo, extraviar algo), por lo que se exhorta a que un sujeto indeterminado acometa alguna acción para devolverlo, con la consiguiente pérdida de prestigio y desgaste reputacional del potencial destinatario: presentarse en la portería, entregarla en la joyería, avisar en...; bien, en el caso de los anuncios de caridad, se está solicitando una ayuda que no implica ningún beneficio, más allá del carácter altruista, al potencial destinatario. Se trata, por tanto, de condiciones pragmáticas que obligan a atenuar las peticiones, de ahí que se empleen fórmulas propias de tipologías textuales de carácter más reverencial, como veremos a continuación:

(36)

DESEAN SABER PARADERO DE Justo García Aleza. Ballesta, 16, cuarto 3º. (21/2/1884)

MANUELA GUILLEN, CASADA, CON cuatro de familia, un esposo ciego y un niño de corta edad, que vive Callejon de las Minas, 5, patio, reducida al

más deplorable estado suplica á las buenas almas se dignen visitar dicha habitación y socorrerla, si es digna de ello, con lo que sea su voluntad. (10/5/1864)

En este sentido, se observa el empleo del futuro de subjuntivo para aludir a un potencial receptor, impreciso, poco definido, que se evita nombrar directamente, a diferencia de lo que sí ocurría en los anuncios de carácter comercial. Aparece, al igual que ocurría en el siglo XVIII,¹⁵ el futuro de subjuntivo, con una frecuencia muy esporádica. Cabe recordar que se considera que durante la segunda mitad del siglo XVIII el futuro de subjuntivo era un tiempo verbal en agonía:¹⁶

(37)

AL QUE ENTREGARE CALLE del Monte [...], 4, una escopeta marcada con 2 C. y núm. 1 en los cañones, dentro de una funda de cuero, y que se perdió ayer desde el tiro de pichon hasta dichas señas, se le dará una buena gratificación. (3/5/1883)

PÉRDIDA. —**LA PERSONA QUE hubiere encontrado** un alfiler antiguo con escudo de esmalte y corona condal, perdido en la Carrera de San Jerónimo la mañana del 30 de setiembre y lo presente al portero de la calle de las Rejas, número 2, recibirá una gratificación superior al valor intrínseco de dicha alhaja. (2/10/1890)

Lo más habitual son las oraciones de relativo con presente de subjuntivo y, más esporádicamente, con pretérito indefinido:

15. El día 30. de Enero del presente año se echò menos un Diamante [...]; quien lo huviere hallado, o tuviere noticia, acuda al P. Fr. Juan de Espino de el Orden de S. Juan de Dios (*HUS*, 2/5/1758).

16. La *NGLE* (2009, 1812-13) indica que hasta entrado el siglo XX, los gramáticos siguieron recomendando su empleo para expresar lo contingente o lo conjetural, pero que paulatinamente se fue sustituyendo por el pretérito imperfecto de subjuntivo y el presente de indicativo, hasta el punto de que en la actualidad se trata de una forma en desuso en la lengua oral de todas las áreas lingüísticas, con la excepción de algunos núcleos rurales de las islas Canarias (España) y de algunos países del área caribeña. Por su parte, Herrero (2006, 942) afirma que el periodo en el que parece precipitarse el completo desuso de este tiempo verbal, al margen de su pervivencia como forma no productiva en algunas locuciones estereotipadas (sea lo que fuere), es la segunda mitad del siglo XVIII, indicando como causa del retroceso y de la desaparición la debilidad estructural: «En ninguno de los tipos de oraciones en los que podía aparecer era la forma única para indicar hipótesis o contingencia en el futuro, sino que en todos ellos contaba con la competencia del presente de subjuntivo, excepto en el caso de las condicionales con *si*, en las que la norma veda la aparición del presente de subjuntivo, y en las que alternaba con el presente de indicativo».

(38)

PERRO RATONERO, COLOR canela; llevaba collar azul. **El que le entregue** Greda, 7, 2°. Derecha será gratificado. (11/10/1888)

SE DARA UNA BUENA GRATIFICACION á **la persona que lleve** á la calle de los Reyes, 22, una perrita de lanas, banca, con la punta de las orejas canela, que se perdió ayer. (11/10/1888)

AYER SE HA EXTRAVIADO un perro [...] mezcla ingles, llamado Sol, blanco con manchas café. **Al que lo presente** en la portería de Atocha, 20 duplicado, gratificación. (3/5/1883)

SE SUPLICA A LA PERSONA **que haya encontrado** una cadena y medallón de oro y platino, que se ha perdido desde la calle de Tragineros á la del Carmen, pasando, por la Carrera y Puerta del Sol, se sirva entregarla en la joyería de Martínez, Carmen, 7, donde recompensarán con más de su valor, por ser recuerdo de la familia. (2/3/1876)

SE SUPLICA A LA PERSONA **que ayer tarde cogió** un gilguero en la acera frente al número 16 de la calle del Barquillo (?), se sirva presentarse en la portería de dicha casa y se le gratificará bien. (25/7/1889)

Aparece también en este tipo de anuncios de súplica el gerundio adjetival:

(39)

CARIDAD. UNA POBRE CON CUATRO hijos y su esposo **espirando** en el hospital, implora una limosna. Valverde 52 buardilla. El cura del hospital de incurables y alcalde informara. (17/5/1872)

PERRA **CRIANDO** Y DE COLOR canela se ha estraviado hace tres o cuatro días. Pez, 14, bajo, gratificarán á quien la presente. (21/2/1884)

Prueba del carácter más cercano a la distancia comunicativa de estos anuncios de extravíos o de caridad es el empleo de un uso particular del verbo *servir*, «se sirva(n)», ampliamente documentado en el diario analizado en las esquelas con el valor de ‘querer o tener a bien hacer alguna cosa’. En los casos analizados no aparece la preposición «de» delante del infinitivo, construcción ampliamente documentada en Fernández Alcaide (2024) para este mismo valor de petición atenuada. Suele usarse en frases imperativas, con tono muy cortés para materializar el acto directivo fuerte, que queda atenuado por la perífrasis con *servirse* + infinitivo, propia de contextos reverenciales de máximo respeto

y que está trasladada a otro contexto no reverencial ni cortés, arrastrando parte de dicho valor que modaliza y atenúa el carácter imperativo:

(40)

SE SUPLICA A LA PERSONA que haya encontrado una cadena y medallón de oro y platino, que se ha perdido desde la calle de Tragineros á la del Carmen, pasando, por la Carrera y Puerta del Sol, se sirva entregarla en la joyería de Martínez, Carmen, 7, donde recompensarán con más de su valor, por ser recuerdo de la familia. (2/3/1876)

SE SUPLICA A LA PERSONA que ayer tarde cogió un gilguero en la acera frente al número 16 de la calle del Barquillo (¿?), se sirva presentarse en la portería de dicha casa y se le gratificará bien. (25/7/1889)

SE AVISA A LOS PLATEROS Y Casas de empeño, que si han llevado á vender ó empeñar, una cuchara de plata, con las iniciales C. S, que ha sido estraida á su dueño, se sirvan avisar en la portería de la casa calle de Vergara, núm. 10, donde darán razón de su dueño. (13/3/1862)

CONCLUSIONES

El análisis revela que los anuncios comerciales, dotados de una alta complejidad enunciativa, se van configurando como fórmulas discursivas de estructura constante, en las que subyacen en el plano ilocutivo dos propósitos complementarios: uno informativo-descriptivo, verbalizado en actos constatativos, y otro argumentativo, que se manifiesta en actos de carácter incitativo. En esta línea observamos en el corpus acotado cómo se da una solución sintáctica, semántica y textual para sendas secuencias o zonas discursivas (la expositiva y la instruccional) diferente en función de la clase de anuncio. De esta manera, en la publicidad de carácter comercial se observa una mayor explotación de la posición inicial como foco de atención y una gama de recursos más amplia para la valoración del producto; la recurrencia a la adjetivación de carácter elativo y a los superlativos se concentra precisamente en esta tipología. Si bien es cierto que el contexto sociopragmático de la publicidad actual es diferente y ello repercute necesariamente en la conformación discursiva, sí puede afirmarse que se mantienen los mismos tópicos valorizadores de la argumentación publicitaria que se ven en los anuncios comerciales de telas, colonias, cremas, productos selectos, etc., y en el objetivo esquemático que persiguen unos y otra: hacer creer al destinatario que se sentirá mejor, (o especial, beneficiado,

etc.) al adquirir un determinado producto o al comprar en un establecimiento específico. En lo que se refiere a la secuencia instruccional, la explicitación del acto directivo se verbaliza, tanto en los anuncios comerciales como en los de oferta-demanda de empleo, mediante el infinitivo exhortativo, fórmula que en la actualidad se emplea para verbalizar advertencias, recomendaciones o avisos dirigidos a un interlocutor colectivo e indeterminado, especialmente en textos no formales. Los verbos que aparecen en los anuncios analizados implican una modificación de la conducta del receptor: *darse prisa, fijarse, no olvidarse...* Por su parte, en los anuncios de extravíos y pérdidas, observamos rasgos lingüísticos propios de contextos más formales, que responden mejor a los objetivos pragmáticos que se persiguen. Entre ellos, se encuentran el futuro de subjuntivo, el gerundio adjetival o el empleo de *se sirva* para atenuar el acto directivo cuando se solicita la devolución de un objeto perdido o una ayuda de caridad. Las dos primeras construcciones dan continuidad a la conformación discursiva detectada para la misma clase de anuncios en el siglo XVIII. De esta manera, el análisis pone de manifiesto que las zonas discursivas, en el sentido de Kabatek, son relevantes, así como la necesidad de dedicar más esfuerzos al estudio de la conformación histórica de géneros particulares, metodología muy explotada en Brasil, pero mucho menos en España (López Serena 2021a).

De todo lo anterior no creo que podamos colegir que está en construcción la lengua de la publicidad como lengua de especialidad; más bien podríamos concluir que se trata de un conjunto de textos que se originan en condiciones pragmático-discursivas muy restringidas, previamente analizadas, que van dotando al discurso paulatina y progresivamente de rutinas y estrategias que se hacen recurrentes. Consideramos que con esta forma de proceder en la que, partiendo de una misma tipología textual, se da cuenta de cómo cada época plantea una preferencia lingüística para las mismas necesidades pragmáticas o las mantiene, podremos tener una visión más completa de las opciones que se han ido manejando en el espacio variacional que ha constituido el entorno natural de los textos en cada momento histórico.

OBRAS CITADAS

Fuentes

[*Diario Noticioso*] *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público y Económico*, 1758-1781, Madrid: Biblioteca Nacional. (De enero a abril de 1758) (Hemeroteca Digital: <hemerotecadigital.bne.es> [Consulta: 2019]).

- [HUS] *Hebdomadario útil sevillano*, 1758-1762, Sevilla, Fondo Antiguo de la Universidad. (De enero a agosto de 1758) (Fondo Antiguo de la Universidad: <https://archive.org/details/bibliotecauniversitariadesevilla> [Consulta 2019]).
- [La Correspondencia] *La Correspondencia de España* (12/1/1860, 7/2/1861, 13/3/1862, 5/8/1863, 22/1/1864, 10/5/1864, 16/2/1865, 31/1/1866, 13/11/1867, 23/1/1868, 23/2/1869, 26/2/1870, 11/4/1871, 17/5/1872, 24/7/1873, 10/6/1874, 6/10/1875, 30/3/1876, 18/5/1877, 20/5/1878, 2/10/1879, 31/3/1880, 30/1/1881, 9/6/1882, 3/5/1883, 21/2/1884, 21/2/1885, 19/3/1886, 2/11/1887, 11/10/1888, 25/7/1889, 2/10/1890) (Hemeroteca Digital: <hemerotecadigital.bne.es> [Consulta: 2022]).

Estudios

- Bürki, Yvette. 2005. *La publicidad en escena: análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza: Pórtico.
- Bürki, Yvette, y Susana Martínez Guillem. 2022. «El discurso publicitario». En *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language and Discourse*, eds. Carmen López Ferrero, Isolda E. Carranza y Teun A. van Dijk, 352-66. New York: Routledge.
- Cano Aguilar, Rafael. 2008. «Los gramáticos españoles del Siglo de Oro, ¿tradición discursiva, lengua especial...?». En *Sintaxis histórica del español y cambio lingüístico: nuevas perspectivas desde las Tradiciones Discursivas*, coord. Johannes Kabatek, 89-108. Madrid: Iberoamericana/Frankfurt am Main: Vervuert.
- Carmona Yanes, Elena. 2011. «Configuración de tipos textuales en los inicios de la prensa española: los anuncios». En *Id est, loquendi peritia: aportaciones a la lingüística diacrónica de los jóvenes investigadores de historiografía e historia de la lengua española*, coords. Elena Carmona y Santiago del Rey, 159-69. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carmona Yanes, Elena. 2019. «Los textos periodísticos traducidos del francés (1830-1845): lengua y tradición». *Anuari de Filologia: estudis de lingüística* 9: 145-78. <https://raco.cat/index.php/AFEL/article/view/365181>.
- Eguizábal Maza, Raúl. 1998. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Eguizábal, Raúl. 2011. *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Escribano Hernández, Asunción. 2018. *La redacción publicitaria*. Madrid: Síntesis.

- Fernández Alcaide, Marta. 2024. «Las construcciones con servir: valores sintácticos en documentación americana (siglos XVII-XVIII)». En *Actas del XII Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*, eds. Alejandro Junquera Martínez, María Cristina Egido Fernández y José Ramón Morala Rodríguez, 177-88. León: Universidad de León.
- Fernández Pollatos, M.ª Dolores, y Emilio Feliu García. 2012. «Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España: siglos XVIII y XIX». *Ámbitos* 21: 315-32. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.16>.
- Ferraz Martínez, Antonio. 2004. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Gómez Torrego, Leonardo, y Sara Robles Ávila. 2014. *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Gutiérrez Gamero, Emilio. 1925. *Mis primeros ochenta años*. Madrid: Aguilar.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Herrero Ruiz de Loizaga, Francisco Javier. 2006. «Cronología y usos del futuro de subjuntivo». En *Actas del XXXV Simposio internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, ed. Milka Villayandre, 941-56. León: Universidad de León.
- Kabatek, Johannes. 2001. «¿Cómo investigar las tradiciones discursivas medievales?: el ejemplo de los textos jurídicos castellanos». En *Lengua medieval y tradiciones discursivas en la Península Ibérica*, eds. Daniel Jacob y Johannes Kabatek, 97-132. Frankfurt: Vervuert/Madrid: Iberoamericana.
- Kabatek, Johannes. 2005. «Tradiciones discursivas y cambio lingüístico». *Lexis* 29(2): 151-77.
- Kabatek, Johannes. 2007. «Las tradiciones discursivas entre conservación e innovación». *Rivista di Letterature Ispaniche* 10: 331-48.
- Kabatek, Johannes. 2018. *Lingüística coseriana, lingüística histórica, tradiciones discursivas*. Madrid: Iberoamericana/Frankfurt: Vervuert.
- Kabatek, Johannes, y Araceli López Serena. En prensa. «Sintaxis histórica del español y tradiciones discursivas». En *Sintaxis histórica de la lengua española*, 4, dir. Concepción Company. México: FCC.
- Koch, Peter, y Wulf Oesterreicher. (1990). 2007. *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*, trad. Araceli López Serena. Madrid: Gredos.
- Leal Abad, Elena. 2020. «Configuración histórica del discurso publicitario como lengua de especialidad: recursos lingüísticos y enunciativos. El anuncio impreso a finales del siglo XVIII». *Estudios de lingüística del español* 42: 307-25.

- Leal Abad, Elena. 2021. «El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje». *Pragmalingüística* 29: 227-44. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.12>.
- Leal Abad, Elena. 2024. «La construcción discursiva del andaluz en el ámbito de la publicidad institucional: las campañas conmemorativas del 28 de febrero, día de Andalucía». *ELUA: Estudios de Lingüística Universidad de Alicante* 41: 21-42. <https://doi.org/10.14198/ELUA.24679>.
- López Serena, Araceli. 2021a. «Tradiciones discursivas, historia de la lengua española e historia del portugués brasileño: fundamentos teóricos, principios metodológicos y aproximaciones descriptivas». *Lexis* 45(2): 483-553. <https://doi.org/10.18800/lexis.202102.001>.
- López Serena, Araceli. 2021b. «La tradicionalidad discursiva como materia y las tradiciones discursivas como objeto de estudio». *Verba: anuario galego de filoloxía* [en línea] 48. <https://doi.org/10.15304/verba.48.6864>.
- NGLE = Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 2009. *Nueva gramática de la lengua española*, 2 vols. Madrid: Espasa Libros.
- Oralia: análisis del discurso oral*. 2021. Vol. 24(2). <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2>.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel. 2001. *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- Pountain, Christopher. 1998. «Gramática mítica del gerundio castellano». En *Actas del XII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, coord. Aengus Ward, 284-92. Birmingham: Department of Hispanic Studies, University of Birmingham.
- Rey, Juan. 1999. *Palabras para vender; palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rey, Juan. 2010. «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». *Trípodos* 27: 141-58.
- Robles Ávila, Sara. 2004. «La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad». *Analecta Malacitana: revista de la sección de filología de la Facultad de Filosofía y Letras* 27(2): 541-86.
- Robles Ávila, Sara. 2006. «El discurso en la publicidad infantil: análisis textual de los anuncios para niños». *Español actual: revista de español vivo* 85: 111-36.
- Robles Ávila, Sara. 2017. *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*. Madrid: Arco Libros.

- Robles Ávila, Sara, y M.^a Victoria Romero, coords. 2010. *Publicidad y lengua española*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. 1989. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia.
- Van Dijk, Teun A. 1983. *La ciencia del texto*, trad. Sibila Hunzinger. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Van Dijk, Teun A. 1990. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, trad. Guillermo Gal. Barcelona: Paidós Comunicación.