

PRÁCTICA DISCURSIVA PUBLICITARIA Y PERFIL CONCEPCIONAL EN ANUNCIOS PROCEDENTES DE PUBLICACIONES HISPANOAMERICANAS: SIGLOS XVIII Y XIX

ELENA LEAL ABAD

Universidad de Sevilla

lealabad@us.es

ORCID: 0000-0002-2830-428X

RESUMEN

Aunque en un número menor a los de carácter informativo, CORDIAM permite el acceso a un conjunto de textos catalogados como «documentos publicitarios y anuncios varios», que facilita al investigador, dentro del marco teórico y metodológico de las tradiciones discursivas, rastrear usos especializados caracterizadores de estos contextos de carácter infopersuasivo. Este estudio, partiendo de una perspectiva variacionista y del corpus de anuncios impresos facilitado por CORDIAM para los siglos XVIII y XIX, analiza las elecciones lingüísticas que conforman la macroestructura de estas prácticas discursivas en función de las relaciones coste-beneficio, los vínculos interpersonales, así como los factores sociolingüísticos y emocionales, que irán configurando diferentes tipologías de anuncios en función del perfil concepcional (distancia *vs.* inmediatez comunicativas) y de la adecuación pragmática a los objetivos comunicativos. Estos parámetros determinarán soluciones sintácticas diferenciadas para las distintas secuencias, tanto descriptivas como instruccionales. Los resultados obtenidos permiten establecer un contraste con construcciones lingüísticas halladas para la misma tipología en publicaciones periódicas españolas en las que la macroestructura del anuncio impreso determinaba la presencia de mecanismos gramaticales vinculados a ella, tales como el futuro de subjuntivo y el gerundio adjetival, de carácter residual en la época.

PALABRAS CLAVE: tradiciones discursivas, conformación histórica del discurso publicitario, actos directivos, (des)cortesía, pragmática histórica.

PRÀCTICA DISCURSIVA PUBLICITÀRIA I PERFIL CONCEPCIONAL EN ANUNCIS PROCEDENTS DE PUBLICACIONS HISPANOAMERICANES: SEGLES XVIII I XIX

RESUM

Encara que en un nombre inferior als de caràcter informatiu, CORDIAM permet l'accés a un conjunt de textos catalogats com a «documents publicitaris i anuncis varis», que facilita a l'investigador, dins del marc teòric i metodològic de les tradicions discursives, rastrejar usos especialitzats característics d'aquests contextos de caràcter infopersuasiu. Aquest estudi parteix d'una perspectiva variacionista i fa ús del corpus d'anuncis impresos facilitat per CORDIAM per als segles XVIII i XIX, per tal d'analitzar les eleccions lingüístiques que conformen la macroestructura d'aquestes pràctiques discursives en funció de les relacions cost-benefici, els vincles interpersonals, així com els factors sociolingüístics i emocionals, que aniran configurant diferents tipologies d'anuncis en funció del perfil concepcional (distància *vs.* immediatesa comunicatives) i de l'adequació pragmàtica als objectius comunicatius. Aquests paràmetres determinaran solucions sintàctiques diferenciades per a les diferents seqüències, tant descriptives

Data de recepció: 23/IV/2024

Data d'acceptació: 27/V/2024

Data de publicació: desembre 2024

com instruccional. Els resultats obtinguts permeten establir un contrast amb construccions lingüístiques trobades per a la mateixa tipologia en publicacions periòdiques espanyoles en les quals la macroestructura de l'anunci imprès determinava la presència de mecanismes gramaticals vinculats a ella, com ara el futur de subjuntiu i el gerundi adjectival, de caràcter residual en l'època.

PARAULES CLAU: tradicions discursives, conformació històrica del discurs publicitari, actes directius, (des)cortesia, pragmàtica històrica.

ADVERTISING DISCURSIVE PRACTICE AND CONCEPTUAL PROFILE IN ADVERTISEMENTS FROM HISPANIC-AMERICAN PUBLICATIONS: 18TH AND 19TH CENTURIES

ABSTRACT

CORDIAM provides access to a series of texts catalogued as «advertising documents and miscellaneous advertisements», which allows the researcher, within the theoretical and methodological framework of discursive traditions, to trace the specialised uses that characterise these infopersuasive contexts. This study, departing from a variationist perspective and from the corpus of printed advertisements provided by CORDIAM for the 18th and 19th centuries, examines the linguistic options that configure the macrostructure of these speech practices according to cost-benefit relations, interpersonal relationships, and sociolinguistic and emotional factors, which will shape different typologies of advertisements according to the conceptual profile (distance *vs.* communicative proximity) and the pragmatic suitability to the communicative objectives. These factors will determine different syntactic solutions for the different sequences, both descriptive and instructional. The results obtained allow us to establish a contrast with linguistic constructions found for the same typology in Spanish newspapers in which the macrostructure of the printed advertisement determined the presence of grammatical mechanisms, such as the future subjunctive and the adjectival gerund, structures considered infrequent in the period analysed.

KEYWORDS: discursive practices, historical conformation of advertising discourse, directive acts, (dis)politeness, historical pragmatics.

1. EL ANUNCIO IMPRESO EN LOS ESTUDIOS DIACRÓNICOS¹

Esta investigación se centra 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, entre los que se encuentra el discurso publicitario.² Así,

¹ Esta publicación es parte del proyecto 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/FEDER, UE.

² La publicidad constituye una actividad discursiva cotidiana, que es susceptible de ser analizada desde puntos de vistas muy diversos, que abarcan, entre otros, la sociología, la psicología, la economía, el diseño gráfico, etc. Desde el punto de vista de las disciplinas lingüísticas, esta actividad profesional origina textos efímeros, prácticos, de utilidad, sin pretensión de belleza formal más allá de su carácter persuasivo; no se percibe en ellos vocación

el análisis de la configuración histórica del anuncio impreso constituye una línea de investigación relativamente reciente (Carmona 2011; Fernández y Feliú 2012; Leal 2020, 2024; Robles 2022) que ha contribuido a caracterizar una práctica discursiva cuya conformación había sido desatendida, al ser considerada efímera y sin vocación de trascendencia más allá de su utilidad inmediata.

Los corpus electrónicos han posibilitado el acceso a una amplia documentación; en este sentido, CORDIAM, dentro del marbete «CORDIAM-prensa» compila un conjunto de textos catalogado como «documentos publicitarios y anuncios varios» que permite al investigador, dentro del marco teórico y metodológico de las tradiciones discursivas (López Serena 2021a, 2021b),³ rastrear usos especializados caracterizadores de estos contextos discursivos de carácter infopersuasivo durante los siglos XVIII y XIX con el objetivo de identificar posibles patrones de comportamiento idiomático de ámbito secuencial en el nivel morfosintáctico, tomando en consideración distintas tipologías en función de su perfil concepcional (distancia *vs.* inmediatez comunicativas) y de la adecuación pragmática a los objetivos comunicativos de cada caso. Los resultados obtenidos en este trabajo, en el que analizaremos anuncios impresos aparecidos en publicaciones periódicas hispanoamericanas, nos permitirán establecer un contraste con las construcciones lingüísticas halladas durante el mismo periodo en la prensa españolas (Leal 2020, 2024).

Para llegar a un conocimiento completo del espacio variacional de los diferentes estados sincrónicos por los que atraviesa un sistema lingüístico, resulta clave la incorporación como corpus de estudio de tradiciones discursivas que no han formado parte del inventario de textos empleados habitualmente en la descripción de la historia del español. La extensión de las fuentes documentales al alcance, facilitadas gracias a los grandes corpus disponibles en la actualidad,

de trascendencia ni de innovación y, al menos en sus primeras manifestaciones, no reflejan creatividad individual más allá de una fórmula discursiva que se hace constante y repetitiva y que se irá convencionalizando a medida que se desarrolla el medio periodístico; surge, pues, como un género secundario a partir de la estabilización de la prensa periódica, que en España se consolida en el siglo XVIII. Es precisamente ese carácter repetitivo del anuncio impreso en sus primeras manifestaciones, despojado de originalidad, el que nos interesa particularmente para este estudio, ya que trataremos de rastrear usos morfosintácticos especializados en estos contextos discursivos con el fin de identificar posibles patrones de comportamiento idiomático de ámbito secuencial.

³ «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 período 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» (Cano 2008: 105).

ha permitido incorporar tipologías textuales que habían pasado inadvertidas. Dentro de esta tendencia, el estudio de la evolución histórica de los recursos lingüísticos y enunciativos en el ámbito de la publicidad se inscribe en una línea de investigación de carácter más general: la evolución histórica del discurso mediático, en el que se da cabida tanto el mensaje informativo, cuyos orígenes se remontan a las denominadas «relaciones de sucesos», como el publicitario, en el que se inscriben las denominadas en el siglo XVIII español «noticias particulares» o «noticias comerciales». Calificamos ambas tipologías como «discursos mediáticos» porque parten de una divulgación de carácter masivo a partir fundamentalmente de la invención occidental de la imprenta en el siglo XV. En cuanto a la documentación de estos textos, CORDIAM ofrece un material interesante y de fácil acceso para el investigador que el propio portal clasifica en textos «informativos», «comentativos» y «publicitarios y anuncios varios»:⁴

CORDIAM-Prensa contiene tres tipos textuales establecidos a partir de la consideración de la intención del escritor del texto, de las regularidades textuales, así como también de la consideración de los cambios que han tenido los géneros en este medio de comunicación pública: Informativos, Comentativos y Publicitarios y anuncios varios [sic].

Nos interesan de manera particular para este estudio los «publicitarios y anuncios varios», que aparecen definidos como

Textos cuya intención es hacer pública la existencia de bienes físicos, culturales o servicios, con la finalidad de comprarlos, venderlos, contratarlos o suscribirse a ellos. Estos textos suelen tomar la forma de avisos, anuncios, ofrecimientos, entre otros.

Si establecemos un recuento dentro del marbete «CORDIAM-prensa», contrasta el menor número de textos etiquetados como «publicitarios y anuncios varios» frente a los de carácter «informativo», tal y como podemos observar en la siguiente tabla, tanto para el siglo XVIII como para el XIX:

	Informativos	Publicitarios y anuncios varios
Siglo XVIII	1845	303
Siglo XIX	2466	1300
Total	4311	1603

TABLA 1. Presencia de textos informativos y publicitarios pertenecientes a los siglos XVIII y XIX en CORDIAM.

En cuanto a la representatividad por países de los textos caracterizados como publicitarios, sobresalen por su mayor frecuencia Venezuela, Uruguay, Argentina y México, tal y como se desprende de los siguientes resultados, comunes para ambos siglos:

⁴ Disponible en: <<https://www.cordiam.org/doc/prensa-tipos-textuales.html>>.

Argentina	265
Chile	7
Colombia	27
Cuba	26
Guatemala	2
México	241
Perú	137
Uruguay	323
Venezuela	575
TOTAL	1603

TABLA 2. Distribución por países de textos publicitarios extraídos de CORDIAM pertenecientes a los siglos XVIII y XIX.

Este estudio se inserta desde el punto de vista metodológico en la corriente de las tradiciones discursivas (TD) en el sentido de frecuencia de usos morfosintácticos (perspectiva de materia) no en el de ‘regla histórica de carácter supraidiomático’ (López Serena 2021b). Pretende adoptar una perspectiva variacionista al contemplar las elecciones lingüísticas en función de las relaciones coste-beneficio, las relaciones interpersonales, los factores sociolingüísticos y los emocionales, que irán configurando diferentes tipologías de anuncios en los que determinados recursos podrían interpretarse como la verbalización de rasgos de oralidad pasada.

2. EL CARÁCTER DE «DECIR INDIRECTO» DEL ANUNCIO IMPRESO: ¿FUENTES ORALES O ESCRITAS?

Antes de abordar la macroestructura del anuncio impreso, que delimitará las secuencias y las características lingüísticas que las conforman en función de su finalidad pragmática, analizaremos cuáles eran las fuentes de este tipo de texto, en otras palabras, conviene saber si la información se transmitía oralmente o por escrito antes de que ese contenido original se ahormara en unos moldes que irán configurando el discurso publicitario. Al igual que ocurre con el discurso informativo (Méndez García de Paredes 1999), es consustancial el carácter de «decir indirecto» del publicitario; de este modo, el anuncio impreso se constituye en un molde que enmarca un discurso que procede de un enunciador diferente, el anunciante (persona particular que ofrece o demanda un determinado producto o servicio), al que, como dijimos anteriormente, se da cabida de manera siempre indirecta recurriendo a construcciones de reproducción del discurso ajeno. Cabe plantearse en este punto cómo llegaba al editor el contenido de estos textos procedentes de anunciantes particulares. No se descarta la transmisión oral, como parecen evidenciar los verbos de lengua (*decir, prevenir*) de los siguientes ejemplos peninsulares, que introducen el discurso sin conjunción completiva que:

- (1) 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, Sevilla, 20/06/1758)
- (2) Juan del Serro (su edad 40. años) pretende acomodo para Mayordomo, ò Capataz de alguna Hacienda, ù otro ministerio; *previene* es bastante inteligente, no ignorando el saber escribir, y contar. (HUS, Sevilla, 30/06/1758)

No obstante, todo hace suponer que, al menos en las publicaciones analizadas, la información se transmitía fundamentalmente por escrito, tal y como evidencian los siguientes ejemplos, en los que también aparece el verbo *decir* con el valor de ‘verbalizar por escrito’ en un tipo de texto determinado, que recibe el nombre de *esquela*, *aviso*, *noticia* o *esquela de aviso*:

- (3) 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*, Madrid, 04/02/1758)
- (4) 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*, Madrid, 03/02/1758)
- (5) 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, Madrid, 04/07/1758)
- (6) El día 25. del mes de Marzo de este año, faltó de casas de sus Padres un Niño, llamado Juan García, de edad nueve años [...] *añadiendo el aviso*, suele decir, no tiene madre, y ser de Málaga. (HUS, Madrid, 21/04/1758)

Estos textos escritos que constituyen las fuentes originales eran en ocasiones valorados en su conformación escrita por el propio editor:

- (7) Un sugeto de honra, y prendas apreciables, desea acomodarse à servir para Comprador, y otros oficios más serviles: *escribe, según se vè por la Esquela, que dice ser suya, muy bien*. (*Diario Noticioso*, Madrid, 06/02/1758)

En el caso de los anuncios impresos localizados en CORDIAM no es posible afirmar que el término *aviso* que aparece en ellos haga referencia a esos textos originales a los que nos referíamos anteriormente, dado que podría interpretarse que esa denominación hiciera referencia al ‘hecho de dar noticia de una determinada información’ y no ya a un texto fuente:

- (8) Reproduce el *Aviso* de estar ya en corriente y de venta la Exposicion paraphrastica del Psalterio y Cánticos del Breviario, para que ocurran los Subscritores con sus Vales, y los que no lo sean, con su importe á tomar sus Juegos. (*Gazeta de México*, México, 01/12/1784, CORDIAM)

Y, por primera vez, documentamos «papeleta» en Venezuela para referirse a estos textos fuentes originales de carácter escrito:

- (9) Para facilitar la venta de haciendas, casas, y otras propiedades, para propôrcionar el pronto alquiler de otras, el hallazgo de los esclavos huidos ú alhajas perdidas, y en una palabra para publicar todo genero de avisos que convengan a los particulares, ocurran estos Señores con la *papeleta* respectiva a la casa de los Impresores, y pagando la cuota que se pondrá en tarifa especial, se insertara la nota correspondiente en este periodico. (*Gazeta de Caracas, Venezuela, 24/10/1808, CORDIAM*)
- (10) Comprenderá este papel quanto merezca la noticia del publico, resumiendo lo mejor y mas interesante de los papeles públicos nacionales y extranjeros, y de las cartas ó *papeletas* particulares; y se procurará que las noticias que se inserten tengan el grado posible de autenticidad ó de probabilidad. (*Gazeta de Caracas, Venezuela, 24/10/1808, CORDIAM*)

En algunos casos, dado el contexto, damos por segura la transmisión oral, como sucede en el siguiente ejemplo, en el que se da a conocer la pérdida de un niño de siete años aludiendo a la información proporcionada por él:

- (11) El 11 del corriente mes, por la noche, se encontró en las calles de esta capital á un joven que dice llamarse José Laureano González, tener, como así parece, la edad de 7 años y ser hijo de Petronila González ya difunta, la cual vivía en la parroquia de Candelaria, sitio del Ñaraulí. *No dice el joven de una manera terminante á cargo de quien quedó cuando falleció su madre, ni en donde vivió despues; porque manifiesta que su vivir es por la calle, anunciando con mucha incertidumbre los nombres, y no los apellidos ni habitaciones de varias personas en donde probablemente le habrán dado acogida algunas veces.* (*El Venezolano, Venezuela, 23/11/1840, CORDIAM*)

En otras situaciones, el carácter oral o escrito de la transmisión es más dudoso, como sucede en (12). Empezamos a encontrar recursos apelativos propios de la inmediatez comunicativa que buscan llamar la atención del potencial receptor (13):

- (12) Don Pedro Monlauson, maestro de lengua francesa, *previene* al público, que dará lecciones en su casa; por la mañana desde las ocho y media hasta las diez y media, y por la tarde, de las seis á las ocho. Vive en la casa número 25 calle del Obispo. (*El Aviso, Cuba, 02/08/1807, CORDIAM*)
- (13) *OJO! OJO! OJO!* Se cerró, la colchonería que estaba en lo de Lespada, pero su dueño previene al público que continuará trabajando una temporada en la misma casa, haciendo una rebaja en todo lo concerniente al ramo. (*La Trinidad, Uruguay, 09/03/1879, CORDIAM*)

Estos decires originales dan lugar a otro producto discursivo que, desde la óptica actual se denomina «anuncio impreso», pero que las publicaciones de la época recogen con otros nombres, tales como *noticia* (fundamentalmente en el siglo XVIII) o *aviso*. No aparece en las publicaciones hispanoamericanas analizadas en CORDIAM el término *reclamo*, que sí atestiguamos en las españolas:

- (14) *Noticia*. Se vende la Casa en que habita Don Pedro de La Lastra, sita en esquina última de mano derecha de la segunda Calle de la Carrera, alta y baxa, y en el costado izquierdo con entresuelos: tiene agua corriente y nueve Tiendas que redivan anualmente doscientos quarenta pesos. (*Papel periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá*, Colombia, 07/11/1794, CORDIAM)
- (15) *AVISO*. Quien quisiere un sugeto abil para un Almacen, able en esta oficina, que se le informará de su procedimiento, y conducta. (*La Estrella del Sur*, Uruguay, 06/06/1807, CORDIAM)

Hemos encontrado cinco casos de «anuncio», todos ellos pertenecientes al siglo XIX:

- (16) *ANUNCIO*. Los graves negocios que el Excelentísimo Señor Virrey ha dado al benemerito y sabio Editor de este periodico, han obligado á descargarle de esta obligacion penosa, y ha pasado desde hoy á otras manos. El Publico recibira semanalmente una gazeta en el dia martes, señalado hasta aqui, y otra, ó mas extraordinarias, si ocurrencias precisas obligasen á anunciarle qualesquiera sucesos ya de la Peninsula, ya de esta Banda Oriental, ya del interior de esta America, ó ya de las demas partes de la Monarquia Española. (*Gazeta de Montevideo*, Uruguay, 08/08/1811, CORDIAM)
- (17) Todo el que se suscriba á la «Gaceta Jurídica» tiene opcion á insertar un *anuncio* gratis en sus columnas, permanente. (*La Trinidad*, Uruguay, 02/12/1880, CORDIAM)
- (18) *ANUNCIO*. Todas las personas que tuvieren que torcer tabaco para su uso y consumo, y quieran enviarlo á la casa de Beneficencia, se elaborará en ella con particular esmero, y al precio equitativo de quatro reales por cada libra de cigarros que se entregare de tamaño regular. (*El Aviso*, Cuba, 27/08/1807, CORDIAM)

La forma mayoritaria para referirnos a estos moldes textuales será la de *encargo*, que aparece en textos procedentes de México 114 veces durante el siglo XVIII:

- (19) *ENCARGO*. A una Persona de respeto se le ha perdido un Perrito todo blanco con la oreja derecha desunida de su nacimiento, con una cinta encarnada en el pescuezo y dos cascabeles: quien se lo hubiere hallado ocurra á la Oficina de esta Gazeta y se le dará su hallazgo. (*Gazeta de México*, México, 25/02/1784, CORDIAM)

El hecho de dar nombre a una tipología parece indicar que se tiene ya conciencia de una configuración identitaria que conforma, dentro de la publicación periódica, una superestructura diferenciada a la que se le da cabida de manera independiente.

3. SUPERESTRUCTURA DEL ANUNCIO IMPRESO Y RUTINAS DISCURSIVAS ASOCIADAS AL ÁMBITO SECUENCIAL EN FUNCIÓN DEL PERFIL CONCEPCIONAL

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) que responden a las necesidades pragmáticas vinculadas con la actividad publicitaria: (1) dar a conocer un producto o mercancía con la intención de incentivar a su consumo, es decir, valorizándolo; (2) señalar cuáles son sus características, propiedades o funciones; (3) identificar a quién va dirigido; (4) dar información sobre dónde puede adquirirse y (5) animar a su consumo. Estas categorías adoptarán un determinado orden y jerarquía en función de lo anunciado, así como del perfil concepcional que se adopte; en este sentido insistimos en la importancia de diferenciar anuncios impresos de diferente naturaleza, que van desde los de carácter más comercial a los de pérdida o extravíos y que pueden configurarse de manera diferente en la escala gradual que va de la distancia a la inmediatez en la cadena de variedades. Nos detendremos a continuación en cada una de estas finalidades pragmáticas para determinar su configuración discursiva, sus características lingüísticas más relevantes y las diferencias en función del perfil concepcional.

3.1. Secuencia informativa: descripción y valorización de carácter elativo

Todo texto publicitario pretende, en primer lugar, dar a conocer un producto o mercancía con la intención de incentivar a su consumo, es decir, valorizándolo, dado que esta información genera un beneficio importante al responsable de transmitir enunciativamente la información. CORDIAM recoge una amplia gama de productos en consonancia con la sociedad de consumo emergente y la competencia de mercado: 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, entre otros. En este «dar a conocer» es frecuente que se incida en la veracidad de lo dicho, presuponiendo la consideración negativa como parte del conocimiento compartido. Los siguientes ejemplos permiten constatar cómo los implícitos son los responsables de activar estos recursos verbales:

- (20) *Verdadera* agua para blanquear y fortificar la dentadura, y dexarla en su ser natural, quitando de raíz todo el sarro, sea amarillo, negro, ó verde, y eso se consigue al segundo día, sin mas que frotarse con un simple cepillo mojado en dicha agua. Es un específico tan saludable, que es contra el escorbuto, se asegura que el que lo use nunca padecerá de él, y menos se le corromperá la dentadura. Este específico destruye quantas aguas opiatas y polvos han salido. Se vende en México, en la Librería de la calle de Santo Domingo tienda de Don Pedro Perez Bezares á diez reales cada frasquito, previniendo, que no verificandose lo que promete, se devolverá el dinero, devolviendo el frasquito. (*Gazeta de México*, México, 10/07/1787, CORDIAM)
- (21) Se haya tambien *verdadero* vino de champaña á 20 pesos, y 24 vino de moscatel, vino tinto á 14 pesos la carga, encurtidos, sardinas en aceite, aceite de almendras y otros, etcétera, etcétera, etcetera. (*El Venezolano*, Venezuela, 21/02/1843, CORDIAM)

- (22) VERDADEROS ESPECIALISTAS // En Coronas Dentales ó dientes artificiales sin chapa, sobre raices preparadas y curvadas (si es necesario) expresamente para este importante é inmejorable procedimiento. // Orificaciones y toda clase de emplomaduras hechas en cavidades perfectamente limpias y cuidadosamente preparadas, garantizando para siempre la conservacion del diente ó muela emplomada. // Los legitimos polvos de Perla en uso hace veinte y tantos años y el agua dentrificica de Willil se venden aqui. // Consultas de 9 a m á 4 p m. (*El Partido Obrero*, Uruguay, 24/08/1890, CORDIAM)

Llama la atención, a diferencia de los anuncios analizados en el ámbito peninsular, que en estos textos procedentes de publicaciones hispanoamericanas aparezcan los esclavos como una mercancía susceptible de extraviarse y de ser tratada como una transacción comercial, de la que se da información sobre la estatura, color de pelo, aptitudes, forma de vestir, proporciones, defectos físicos y habilidades, entre otros aspectos. Contrasta la menor frecuencia del siglo XVIII frente al XIX. Así, para el primer período encontramos 8 casos en 7 de los más de 300 documentos publicitarios, la mayoría perteneciente a la *Gazeta de México* y un solo caso en el *Periódico de La Habana*:

- (23) Quien supiere de dos Mulatas esclavas, la una nombrada Maria Josefa, y la otra Eusebia Josefa Machuca, la primera alobada, pelilasio, ojos chicos, alta de cuerpo y de proporcionado grueso, con unas enaguas de carmin y otras azules, paño de encantos de colores, ú otro azul y blanco de Ozumba; la otra entrecanas, mediana de cuerpo, delgada, ojos saltones, y sin un diente en el lado derecho, vestida en los términos que la primera, y con un paño azul y plata, ocurra á dar razon á la Justicia mas cercana, respecto á ir fugitivas de las casas de sus amos, á quienes robaron, de lo qual darán razon en la del Baño nuevo de los paxaritos en el salto de la agua. (*Gazeta de México*, México, 14/01/1784, CORDIAM)
- (24) Don Josef de Teran y Quevedo vende una Negra esclava con dos hijas de cinco y dos años de edad: es buena cozinera y lavandera: su venta se ha de verificar precisamente de mar en fuera, conforme á superior orden, y hará considerable equidad en el precio con atencion á su abalúo. (*Gazeta de México*, México, 14/01/1784, CORDIAM)
- (25) Desde el último dia de Toros falta de la casa del Capitan Don Estevan Gomez de Cosio, Francisco Guillermo Mulato esclavo: á quien supiere de él se suplía [...] participe á su Amo. (*Gazeta de México*, México, 10/03/1784, CORDIAM)
- (26) Quien supiere el paradero de una Mulata Esclava, natural del Pueblo de Tequaltichi, de tierra dentro, que se huyó en esta Ciudad el dia 9 de Septiembre: pelona, color trigeño, con un pañito en la cabeza, enaguas de saraza ó zagalejo de bayeta encarnada, con corte amarillo, y paño azul, andar violento é indecente: ocurra á la casa del Agente de negocios Don Ignacio Villegas que vive en el Callejon del Espíritu Santo número 10, quien ofrece gratificar al que dé aviso. (*Gazeta de México*, México, 02/10/1787, CORDIAM)
- (27) Un Negro calesero, con su muger, otro de 8 meses, y otro bozal que hay un año y seis meses que lo sacaron del Armazon; todos buenos esclavos, sanos y sin tachas. En la calle de Cuba, en casa de Don Estevan Joseph Boloña, numero 176 darán razon. // Otro, tambien calesero, de 18 á 20 años de edad, bien parecido, sano y sin tachas, en 400 pesos. (*Papel Periódico de La Habana*, La Habana, 24/03/1793, CORDIAM)

En el siglo XIX aumenta este tipo de anuncios de venta en los que se anuncia la permuta o extravío de esclavos,⁵ fundamentalmente en publicaciones cubanas y venezolanas, que contienen respectivamente 54 y 70 de los 125 casos atestiguados en 103 documentos:

- (28) Una casa nueva que hace esquina frente á la de las Señoras Christos, se da con partidos ventajosos, y tambien se alquila á razon de un cinco por ciento de su tasacion. Asimismo se venden esclavos y muebles en la misma casa. (*Papel Periódico de La Habana*, La Habana, 26/04/1804, CORDIAM)
- (29) Un vecino del comercio de esta capital solicita comprar para el servicio de su casa un esclavo de edad de doce á catorce años, que sea sin tacha substancial, y de disposicion para poder aprender las ocupaciones de su clase. La persona que quisiere venderlo acuda á esta imprenta, donde se dará razon del comprador con quien ha de concertar el ajuste. (*Gaceta de Caracas*, Venezuela, 08/09/1819, CORDIAM)
- (30) A Don Bruno Perdomo, Administrador de Choroni, se le profugaron en 1803 dos esclavos, nombrado Rafael y Jacinta, casados; el 1o zambo, rollizo, cerrado de barba, estatura regular, edad como 40 años; la 2a negra, delgada, alta, ladina, las piernas con cicatrices de galico, edad igual. Se sospecha están en las jurisdicciones de Barquisimeto San Felipe o San Carlos. Se suplica á los Señores Jueces territoriales su capturacion, y remision á Maracay, casa de los SSeñores Carvallos, en inteligencia de que se pagarán los costos de una y otra con alguna regalia. (*Gazeta de Caracas*, Venezuela, 04/11/1808, CORDIAM)
- (31) Un Negro Esclavo del Doctor Don Antonio Garcia, Cura del Pueblo de Santa Teresa, se ha profugado, su nombre Pedro Jose, de estatura regular, es algo osicon con una marca de Madre de babas á un lado de la boca, al andar bota los pies algo hacia los lados. Se suplica a los Señores Jueces Territoriales su captura ó á qualquier particular que le encuentre, remitiendole á esta ciudad á la casa de Don Francisco Ignacio Albarado Serrano, quien satisfará todos los costes. (*Gazeta de Caracas*, Venezuela, 11/11/1808, CORDIAM)
- (32) SE OFRECE \ \ \ // Una manumisa de 13 á 14 años, cocina, lava y plancha regular, y es sana, fiel, y de buenas cualidades. Calle del Triunfo número 204 darán razón. // \ \ \ UNA MUCHACHA. \ \ \ // Se solicita una de 6 hasta 12 años para una señora para enseñarla, cuidarla bien y servirse de ella cerca de su persona, se recompensará bien. Ocurrase al almacen esquina de San Felipe. (*El Venezolano*, Venezuela, 14/03/1843, CORDIAM)

Para dar a conocer, como se atestigua en los ejemplos anteriores, no es necesario explicitar el acto de habla que da cuenta de que se ‘está haciendo saber’. No obstante, sí aparecen en muchos ejemplos verbos que indican esta finalidad pragmática: *se noticia*, *se avisa*, *da aviso*, *se advierte*, *se dá noticia*, *se solicita*, *se comunica esta noticia*, tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

- (33) *Se noticia* que se vende una Casa con su Huerta y Jardin en la Tlaspana, de persona á persona en la calle del Relox frente de la Hermandad en Casa de Don Luis Francisco Delgado darán razón. (*Gazeta de México*, México, 06/12/1785, CORDIAM)

⁵ La abolición de la esclavitud en México se dictó primero en 1813 y, ante la ineficiencia de este intento, en 1829, definitivamente. En Venezuela, en 1854; en Cuba no ocurrió hasta 1870 (Ley Moret), definitivamente en 1886.

- (34) *Dase noticia*, como en la Imprenta de Doña Maria de Rivera Calderon, la Congregacion de la Annunciata imprime todo lo que toca â quadernos de Estudios menores, y Cathecismos del Padre Ripalda, y todos ellos se hallaràn assi en la Imprenta, como en las demas, y aun en las librerias. (*Gazeta de México*, México, sf/04/1739, CORDIAM)

La fórmula *se anuncia* aparece exclusivamente en el siglo XIX en 17 casos de los 1300 textos publicitarios pertenecientes fundamentalmente a publicaciones periódicas de Venezuela y Cuba:

- (35) *Se anuncia* al público que en la calle del Comercio casa número 53 esquina del Reduto de San Pablo se vende tabaco Cumanacoa superior á real y medio libra y por quintal á 17 pesos 6 reales. (*El Venezolano*, Venezuela, 12/10/1840, CORDIAM)

Por su parte, el verbo *avisar*, presente desde el siglo XVIII (18 casos de 303), aumenta notablemente su presencia en el XIX (59 casos en 1300 textos).

Decíamos anteriormente que «dar a conocer» en el ámbito publicitario implicaba forzosamente, en el caso de los anuncios comerciales, una valorización del producto o servicio, además de señalar cuáles son sus características, propiedades o funciones; en este sentido, aparecen los esperados superlativos, mayoritariamente en posición antepuesta:

- (36) Se convida á las Personas literatas que desean poseer esta Obra ocurra[n] á la Oficina donde esta se imprime, en donde por el *cortísimo* precio de un peso se les darán los seguros, ya sea para entregar los ejemplares, ó para la devolución de dicho peso, quando la impresion no se verifique. (*Gazeta de México*, México, 09/08/1785, CORDIAM)
- (37) Encargos. Se están preparando las famosas Pastillas de fierro sutil, que el Doctor Don Joseph Ignacio Bartolache verificó, con demostracion solemne de tres tardes consecutivas, en esta Real y Pontificia Universidad (por el mes de Julio de 1772.) respecto á que son repetidas las instancias de muchas partes, sobre que se vuelva á despachar este medicamento, sencillo y varato, y nada incómodo: el qual es *utilísimo* para muchas curaciones, como saben los Facultativos de Medicina, y ha comprobado la experiencia. (*Gazeta de México*, México, 27/02/1787, CORDIAM)
- (38) LUCIA DE LAMERMOOR. // DE DONIZETTI. \\ \\ // COLECCIÓN DE CUADRILLAS ESTRAIDAS DE ESTA OPERA, PARA EL PIANO, POR MUSARD, Un *bellísimo* cuaderno de 8 páginas con carátula grabada. Precio 4 reales. Se encuentra de venta en todos los almacenes de música y de modas. (*El Venezolano*, Venezuela, 11/07/1843, CORDIAM)
- (39) CENTRO MENDOCINO \\ \\ \\ // Sin rival en su clase se halla permanentemente un *completísimo* surtido en artículos de almacen, ferreteria, lozas, cristales desde el vidrio mas ordinario hasta el Bacarrat mas fino, lámparas, floreros, libros y libretas en blanco desde el mas barato hasta de 40 msn. el juego. (*Los Andes*, Argentina, 07/07/1885, CORDIAM)

En estas secuencias descriptivas aparece el gerundio adjetival, de carácter residual en la época. Todos los casos se corresponden con el verbo «contener»:

País	Número de casos	Siglo
Venezuela	8	XIX
Uruguay	2	XIX
Perú	1	XIX
Argentina	2	XIX

TABLA 3. Presencia del gerundio adjetival conteniendo en textos publicitarios de los siglos XVIII y XIX extraídos de CORDIAM.

Aparecen trece ejemplos, todos ellos del siglo XIX en publicaciones de Venezuela, Uruguay, Perú y Argentina:

- (40) Se ha perdido en la calle de las Leyes Patrias, desde la esquina del Cuartel de Milicias hasta el Banco Nacional, una cartera de tafilete negro, *conteniendo* DOS MIL PESOS en billetes del Banco Nacional de á 20 pesos cada uno, y ademas un vale de 100 pesos contra una casa de esta plaza. (*El Venezolano*, Venezuela, 27/06/1843, CORDIAM)
- (41) A la persona que haya encontrado y se sirva entregar una cartera que perdí desde el pueblo hasta mi casa, *conteniendo* una papeleta con mi nombre, un boleto de marca, y dos planillas de contribucion del año 79 y 80, y algunos otros papeles. // La entrega puede hacerse en la Imprenta, en la casa de Zavala ó en la del infrascrito. (*La Trinidad*, Uruguay, 01/04/1880, CORDIAM)

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 2011).⁶ Frente a lo que ocurre en publicaciones periódicas españolas (Leal 2020 y 2024), no se documenta en CORDIAM la forma «sabiendo», muy característica de los anuncios del siglo XVIII que ofertaban o demandaban puestos de trabajo y que recurrían con relativa frecuencia al gerundio adjetival para describir las cualidades y rasgos más sobresalientes de los candidatos, tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

- (42) Un Mayordomo para fuera de Sevilla se pretende sin ser casado, *sabiendo* escribir, y contar con inteligencia en manejos de una casa. (HUS, Sevilla, 16/06/1758)
- (43) 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, Sevilla, 01/08/1758)

⁶ 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.

Los ejemplos extraídos de CORDIAM ofrecen como única solución en estos casos las oraciones de relativo, tanto en el siglo XVIII (3 casos) como en el XIX (5 casos):

- (44) Quien quisiere alquilar una Criada, *que sabe hacer todos los menesteres de una Casa*, y propia para servir à la mano, ocurra al Despacho de este Diario, donde se le dará razón de ella. (*Diario de Lima*, Perú, 13/05/1793, CORDIAM)
- (45) Una negra, cocinera y lavandera, *que sabe hacer pan*, sana y sin tachas, en 450 pesos libres para el vendedor: en la casa número 10 calle del Teniente-rey. (*El Aviso*, Cuba, 01/10/1809, CORDIAM)

3.2. Configuración del receptor discursivo

Como discurso persuasivo, la publicidad se dirige a un receptor, del que se espera que se convierta en potencial consumidor y al que hay que interpelar para lograr captar su atención (sistema fático de contacto) recurriendo a técnicas apelativas. Discursivamente, este sujeto, cuando se hace explícita su mención, se configura en ocasiones en los textos analizados con el término genérico «público»:

- (46) OJO! OJO! OJO! Se cerró, la colchonería que estaba en lo de Lespada, pero su dueño previene al *público* que continuará trabajando una temporada en la misma casa, haciendo una rebaja en todo lo concerniente al ramo. (*La Trinidad*, Uruguay, 09/03/1879, CORDIAM)
- (47) Se anuncia al *público* que en la calle del Comercio casa número 53 esquina del Reduto de San Pablo se vende tabaco Cumanacoa superior á real y medio libra y por quintal á 17 pesos 6 reales. (*El Venezolano*, Venezuela, 12/10/1840, CORDIAM)
- (48) Se noticia al *público* que los Argos de Buenos Ayres, cuya remision á esta ciudad se habia suspendido, ha vuelto otra vez á entablarse, y hay todo fundamento para creer que sus remesas serán ecsactas por los Paquetes. Los números 1.o 2.o y 3.o se hallan de venta en la Librería de Yañez. (*El Publicista Mercantil de Montevideo*, Uruguay, 31/01/1824, CORDIAM)

Ahora bien, ese receptor configurado discursivamente también se articula en oraciones relativas de sujeto en las que resulta interesante constatar la alternancia entre el futuro y el imperfecto de subjuntivo y el presente de indicativo. Cabe recordar que se considera que durante la segunda mitad del siglo XVIII el futuro de subjuntivo era un tiempo verbal en agonía.⁷ Hemos hecho

⁷ La *NGLE* 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 (*NGLE* 2009: 1812-1813). Por su parte, Herrero afirma que el período 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

una cala en CORDIAM con la búsqueda *quien quisiere* frente a *quien quisiera* y los datos son muy ilustrativos:⁸ *quien quisiere*, 83 casos (64 en el siglo XVIII y 19 en el XIX) en un total de 70 textos; por su parte, *quien quisiera* solo aparece dos veces en el XVIII:

	Siglo XVIII	Siglo XIX
<i>Quien quisiere</i>	64	19
<i>Quien quisiera</i>	2	0
<i>Quien quiera</i>	1	19

TABLA 4. Alternancia en oraciones de relativo de las formas *quisiere*, *quisiera*, *quiera* en textos publicitarios de los siglos XVIII y XIX extraídos de CORDIAM.

De lo dicho anteriormente se deduce que, dentro de las alternancias de variación, la opción con el futuro de subjuntivo es la mayoritaria para aludir a un potencial consumidor, impreciso, poco definido y que se evita nombrar directamente. En el primer ejemplo de los que se ofrecen a continuación alternan en el mismo anuncio las formas *quisiere* y *quisiera*:

- (49) *Quien quisiere* comprar un Caballo bueno, con todo su Abio de plata, ocurra al Despacho de este Diario, donde se le dará razon de quien lo vende. // *Quien quisiera* comprar, ò arrendar una Casa, sita en los Barrios del Carmen alto para el Cercado, la que tiene à màs de unas hermosas habitaciones, todas en alto, su Jardin, y Huerta; ocurra à el Cafe de Bodegones, donde Don Francisco Serio. (*Diario de Lima*, Perú, 29/05/1793, CORDIAM)
- (50) *Quien quisiere* alquilar una Criada, que sabe hacer todos los menesteres de una Casa, y propia para servir à la mano, ocurra al Despacho de este Diario, donde se le dará razón de ella. (*Diario de Lima*, Perú, 13/05/1793, CORDIAM)
- (51) AVISO. *Quien quisiere* un sugeto abil para un Almacen, able en esta oficina, que se le informará de su procedimiento, y conducta. (*La Estrella del Sur*, Uruguay, 06/06/1807, CORDIAM)

3.3. Secuencia instruccional: la (des)cortesía publicitaria en los actos directivos

Identificados la mercancía o el servicio y los destinatarios, y una vez valorizado el producto, hay que incentivar al potencial consumidor.⁹ Nos adentramos, pues, en el análisis de la formulación de los actos de habla y en su relación con la

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» (Herrero 2006: 942).

⁸ La búsqueda para los correspondientes plurales de la tabla no ha dado ningún resultado en CORDIAM.

⁹ Bürki y Martínez 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» (Bürki y Martínez 2022: 353).

(des)cortesía publicitaria. Los actos directivos, tales como la petición, el ruego, el consejo o la recomendación forman parte intrínseca de la publicidad, ya que, a través del contacto con el receptor, confieren al anuncio un carácter dialógico. Las secuencias instructivas mediante las que se exhorta a un destinatario a que adquiera un producto o servicio, inherentes a esta práctica discursiva, nos permitirá dilucidar las construcciones que se empleaban para estos fines pragmáticos en función del perfil concepcional:

	Siglo XVIII	Siglo XIX
<i>Darán razón</i>	53	44
<i>Ocurrase</i>	0	53
<i>Dirijase</i>	0	3
<i>Deber/haber + Dirigirse</i>	0	20
<i>Dirigirse</i>	0	10
<i>Deber/haber + Ocurrir</i>	25	74
<i>Ocurrir</i>	0	17
<i>Se suplica (+ presente de indicativo)</i>	6	22

TABLA 5. Construcciones empleadas para verbalizar los actos directivos en los anuncios de los siglos XVIII y XIX extraídos de CORDIAM.

En el plano instruccional el acto directivo, impositivo y poco respetuoso con la autonomía del destinatario, no se suele hacer explícito en la publicidad de carácter más comercial; en estos casos solo aparece la localización espacial o se emplea la fórmula «darán razón», que atestiguamos en CORDIAM en 97 casos, con un reparto equivalente de ejemplos para el siglo XVIII y el XIX:

- (52) Se vende una Huerta sita en la Candelaria de los Patos: quien quisiere comprarla ocurra á Don Claudio Marioni, que vive en la misma Casa. // Se vende una Caja de polvos de oro, embutida de nacar, obra Inglesa y exquisita: en la Botica de los baxos de Portacoeli *darán razon* á quien la solicitare. (*Gazeta de México*, México, 18/10/1785, CORDIAM)
- (53) Se vende un sitio, situado del otro lado del Cordon en el camino de la Estanzuela: tiene una cuadra de fondo y tres cuartas cuadra[s] de frente: en la imprenta *daràn razon*. // Se vende un negrito de 5 à 6 años: en la imprenta *darán razon*. (*El Patriota*, Uruguay, 23/08/1822, CORDIAM)

Aparecen también los característicos imperativos del discurso publicitario. La forma más empleada es *ocurrase* 'acudir' (55) frente a *dirijase* (54), todas pertenecientes al siglo XIX:

- (54) SE VENDE\\\ // Dos telares con toda herramienta para tejer. // El interesado que quiera comprarla, dirijase a la chamanteria de Don Santos Biritos en San Vicente. (*Los Andes*, Argentina, 15/12/1886, CORDIAM)
- (55) A LOS AGRICULTORES DE CAÑA. \\\ // SE ofrece un mayordomo, con veinte años de práctica en las Islas de Santa Cruz y Puerto. Sabe sacar ron bueno, azúcar blanca y moscabado y con grandes ventajas para el dueño. Irá á cualquier punto de la República. // Para informes *ocúrrase* á la panadería del señor Hill, cerca del puente de San Pablo. (*El Venezolano*, Venezuela, 11/04/1843, CORDIAM)

Asimismo, se recurre al empleo de infinitivos imperativos, fundamentalmente en *-se*, que se usan en fórmulas de sentido exhortativo. Estos usos (NGLE 2009: 798) son 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* + INF, que en el contexto de anuncios por palabras omiten el verbo modal, si bien persiste el valor deóntico 'deben dirigirse', 'deben pedir'. Las formas con el infinitivo independiente se documentan en el siglo XIX en publicaciones de Argentina y Uruguay. En el caso de *dirigirse*, se atestiguan 10 ejemplos en Uruguay en el siglo XIX:

- (56) LA VELOCE \ \ \ // Compañía Italiana de Navegacion á Vapor // Para mas informes *dirigirse* al Agente General. (*El Partido Obrero*, Uruguay, 24/08/1890, CORDIAM)
- (57) Se dan lecciones particulares y el Colegio tiene carruajes para traer y llevar las alumnas, si así se conviniere con sus padres. // Clase especial — Tiene además una clase especial para niños de corta edad, en local separado del de las niñas. // Por todo, *dirigirse* á la Directora del Colegio. (*El Tribuno*, Uruguay, 06/04/1896, CORDIAM)

Algo más frecuente, 17 casos, es el empleo de *ocurrir* con valor de mandato en anuncios publicados durante el siglo XIX:

- (58) La barca francesa La Caraqueña, su capitan Moreau, que se espera por momentos de Burdeos, saldrá para ese mismo destino, con escala en Puerto-Cabello, á los ocho dias de su llegada: para flete y pasajeros *ocurrir* en Caracas á Reynaud y Compañía, en la Guaira á los Señores Besse y Moreau y en Puerto-Cabello á los Señores M. Pascal y Chartie. (*El Venezolano*, Venezuela, 11/04/1843, CORDIAM)
- (59) SE VENDE \ \ \ // Una casa situada en la calle 25 de Mayo, frente á Don Domingo Besonart, consta de dos piezas azotea con pisos de tabla, galpon, parral y arboles frutales, edificada en un terreno de 25 por 50. // Para tratar *ocurrir* á Don José M. Menditeguy. (*La Trinidad*, Uruguay, 02/02/1879, CORDIAM)
- (60) UN JOVEN \ \ \ // Se ofrece un jóven para enseñar Literatura y Filosofia, y en todo lo conserniente á los estudios preparatorios. // // *Ocurrir* á la Carroceria de Inocencio Vallejos, calle Salta, entre Buenos Aires y Entre Rios. (*Los Andes*, Argentina, 07/07/1885, CORDIAM)

La presencia de otros verbos en infinitivo con valor de mandato es más esporádica y recuerda las secuencias instruccionales de la publicidad actual, tal como ocurre con *no olvidarse*, *correr* o *a visitar* de los siguientes ejemplos, que aportan una clara dialogicidad fingida que facilita la proximidad y familiaridad comunicativa:

- (61) AVISOS DEL DIA \ \ \ // \ \ \ LA NOVEDAD DEL DIA \ \ \ // \ \ \ La única, no hay otra que reciba surtido todos los meses. // Tienda, Merceria y Sastreria // DEL PORVENIR // DE ESTEVAN SOLANA \ \ \ // Esta acreditada casa cuenta con un completo y variado surtido de articulos para la estacion presente y como son muchas las existencias, el dueño està dispuesto á liquidar á todo precio. [...] ¡No *olvidarse* que vende á todo precio! // \ \ \ POR LO QUE DEN!! (*La Trinidad*, Uruguay, 06/06/1880, CORDIAM)

- (62) A fin de evitar la rotura de vidrios que causará la tormenta anunciada por el sábio observador, no hay mas que acudir á los señores Berson Shauemberg y C. Estos señores tienen un preservativo infalible para impedir los destrozos y los males que sufrirá el bolsillo de los propietarios de materias quebrátiles. // Las rejillas de alambre colocadas sobre las claraboyas y demás teneres de vidrio, le dirán á la lluvia de piedras: — de aquí no pasarás. // Con que así, *correr* á la fábrica de los señores nombrados, acorazar las ventanas y tragaluces; y despues de la tormenta, que irremediamente nos visitará á fines de este mes (salvo el parecer del Altísimo) ya nos agradecerán los propietarios de fincas el aviso que les damos por un acto de filantropía y abnegación. (*El Negro Timoteo*, Uruguay, 08/07/1877, CORDIAM)
- (63) GRAN ALMACEN \\ \\ \\ // \\ \\ \\ DE AGUINAGA Y VERGARA \\ \\ \\ // \\ \\ \\ CALLE ENTRE-RIOS 16 Y 18 18 \\ \\ \\ // Esta casa recientemente abierta cuenta con un surtido permanente en artículos de ALMACEN, FERRETERIA, CRISTALES, LOZA Y PORCELANA MENAJES y un vastísimo surtido en SILLERIA para salones y demas habitaciones, CONSERVAS y LICORES ANTICOLÉRICOS todo comprado en los primeros dias de Octubre pasado cuando el oro llegó á su mas bajo precio por lo que podemos vender á precios mas bajos que otro cualquiera en plaza. // *A visitar*, pues, el GRAN ALMACEN ver el selecto surtido que tiene, cotejar sus precios con los de plaza y convencerse de la verdad. (*Los Andes*, Argentina, 15/12/1886, CORDIAM)

Las secuencias instruccionales adoptan un carácter más indirecto cuando se insertan en anuncios que remiten a la voluntad o disponibilidad del destinatario como factor decisivo para el cumplimiento de la petición. Es lo que ocurre, por ejemplo, en aquellos en los que se solicita que se mande información a la publicación o que haya una suscripción regular, en los que es recurrente el empleo del verbo *suplicar* en 20 casos, pertenecientes todos ellos a México:

- (64) Desde el último dia de Toros falta de la casa del Capitan Don Estevan Gomez de Cosio, Francisco Guillermo Mulato esclavo: á quien supiere de él *se suplica* [...] participe á su Amo. (*Gazeta de México*, México, 10/03/1784, CORDIAM)
- (65) El Lunes inmediato saldrán los primeros pliegos del Poema de la Música, los que se llevarán á casa de los Subscritores como las Gazetas: *se suplica* á las Personas que solo se han apuntado, ocurran á satisfacer lo perteneciente á su Subscripcion; y si otras quisieren aún apuntarse podrán hacerlo en los quince dias siguientes, para que la Lista salga completa, quando se den los últimos pliegos de dicho Poema. (*Gazeta de México*, México, 26/07/1785, CORDIAM)

Menos frecuente es *se convida* (solo 5 casos de 1603), 4 de ellos pertenecientes al siglo XVIII:

- (66) Apertura del Teatro. \\ \\ \\ // Haviendo Su Alteza el Supremo Poder Ejecutivo dispuesto, que pueda abrirse el coliseo y principarse las funciones *se convida* al publico para el Domingo ocho del presente, dia de la concepcion si el tiempo lo permite con una fumosa Comedia en Tres Actos, titulada // \\ \\ \\ Morir por la Patria es gloria. (*Gazeta de Caracas*, Venezuela, 03/12/1811, CORDIAM)

Otra de las fórmulas seleccionadas en estos contextos de suscripción y de pérdida o extravío es *se sirva*. Se trata de una manifestación lingüística y discursiva ajena a las formas actuales que implica un grado extremo de

deferencia o reverencia y que deriva del lenguaje propio de la organización sociopolítica cortesana del Antiguo Régimen:

Efectivamente, las relaciones de patronazgo y clientelismo -que fundamentan la sociedad cortesana del Antiguo Régimen- se organizan sobre un esquema pseudo-vasallático o pseudo-feudal de fidelidad y obligación recíprocas que se refleja en el intercambio de servicios, intercambio que constituye la esencia del sistema de organización social y política del Antiguo Régimen (Feros 1998, Martínez Millán 1992: 14 y esp. 20). Y es el lenguaje propio de tal organización sociopolítica el que se toma para los nuevos usos lingüísticos que nutren la expresión de la cortesía lingüística desde mediados del XV: entre otros, el predominio de merced para la nueva forma de tratamiento, la expansión de realizativos como suplicar, la preferencia por la expresión de besamanos como saludo-despedida, y, la creación y difusión de construcciones como *haced merced* o *sea servido de/sírvase de* para realizar peticiones. (Iglesias 2022: 219-220)

La siguiente tabla muestra una clara preferencia de la estructura *se sirva(n)* + INF durante el siglo XIX:

	Siglo XVIII	Siglo XIX
<i>Sea servido</i>	0	0
<i>Sírvase/sírvanse</i> + INF	0	4
<i>Se sirva(n)</i> + INF	1	31
<i>Se sirvan +de</i> + INF	2	0

TABLA 6. Construcciones de actos directivos formuladas con servir en anuncios publicitarios de los siglos XVIII y XIX extraídos de CORDIAM.

Es muy frecuente encontrar esta estructura en anuncios de pérdidas o extravíos, como sucede en las publicaciones españolas de la misma época (Leal 2020 y 2024) en los que, a modo de súplica, el acto directivo fuerte queda atenuado por la fórmula *se sirva(n)* + INF, propia de contexto reverenciales de máximo respeto, como las esquelas, tipología en la que este empleo es muy frecuente, y que se traslada ahora a otro contexto no reverencial ni cortés y, al hacerlo, arrastra parte de dicho valor que modaliza y atenúa el acto imperativo:

- (67) La noche del día 8 del corriente se robáron un baul del almacen de Don Santiago de la Concha, calle del Teniente-Rey, el qual contenia una cartera con varios papeles interesantes al referido Concha, y suplica á la persona que lo posee, *se sirva* poner dichos papeles con un sobre en el correo, que por este medio no será descubierto. (*El Aviso*, Cuba, 23/11/1809, CORDIAM)
- (68) El dia 16 del pasado fuí saqueada de todos los muebles i ropa de mi propiedad, calle de la Barranca, frente a Viterbo. Espero que las personas que tengan o sepan donde existe algun mueble de mi propiedad, *se sirvan* dar noticia en la calle de Presa, número 235. // Daré una gratificacion por el título de mi profesion. (*La Actualidad*, Perú, 14/02/1881, CORDIAM)

4. CONCLUSIONES

El análisis pone de manifiesto que las zonas discursivas, en el sentido de Kabatek (2018), 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). 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, podemos ir detectando configuraciones discursivas y rasgos lingüísticos vinculados a las diferentes estructuras secuenciales. Una de ellas es la de carácter instructivo, en la que se incita a un potencial consumidor a que acometa una determinada acción. Estas formas «alocutivas» convierten a los textos publicitarios en un valioso material, aún poco explorado, para acometer el estudio histórico de los actos de habla y la cortesía. En este sentido, toda selección lingüística revela o pone de manifiesto cómo concibe el hablante la situación de comunicación, su identidad y el papel social que desempeñan estos mismos factores en sus interlocutores. En el caso de los actos de habla de carácter instructivo detectados en los anuncios, se observa que la selección parece depender más bien de las relaciones coste-beneficio y no de las relaciones interpersonales, de los factores sociolingüísticos o emocionales. Así, las fórmulas *darán razón* y las perífrasis *deber/haber + ocurrir* se constituyen en las más neutras y, por lo tanto, en las mayoritarias en los textos analizados. No obstante, se documentan, especialmente en el siglo XIX, las fórmulas *se suplica* y *se sirva(n) + INF*, que implican un grado extremo de deferencia o reverencia. En los casos analizados no aparece, salvo dos casos atestiguados en el siglo XVIII, la preposición «de» delante del infinitivo en esta última construcción, ampliamente documentada en Fernández Alcaide (2024) para este mismo valor de petición atenuada en otros textos. En los anuncios analizados suele usarse en frases imperativas, con tono muy cortés para materializar el acto directivo fuerte, que queda atenuado por la perífrasis, 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 instruccional. Estas preferencias pragmáticas se vinculan no ya con el género «anuncio publicitario», sino con el tipo de «anuncio publicitario». En este sentido, el corpus revela su presencia mayoritaria en anuncios de pérdida y de suscripciones en los que se remite a la voluntad o disponibilidad del destinatario como factor decisivo para el cumplimiento de la petición. De todo ello se desprende la necesidad de acometer estudios descriptivos parciales que nos permitan ir constatando empíricamente formas lingüísticas que se trasvasan de unos géneros a otros en función del perfil concepcional establecido en la escala gradual particular de cada uno de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes documentales

- CORDIAM = Academia Mexicana de la Lengua, *Corpus Diacrónico y Diatópico del Español de América* (CORDIAM). Disponible en: <www.cordiam.org> [Consulta: 18/04/2024].
- Diario Noticioso* = *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público y Económico*, 1758-1781, Madrid, Biblioteca Nacional (de enero a abril de 1758).
- HUS = *Hebdomadario útil sevillano*, 1758-1762, Sevilla, Fondo Antiguo de la Universidad (de enero a agosto de 1758).

Referencias bibliográficas

- Bürki, Yvette y Martínez Guillem, Susanna (2022), «El discurso publicitario», en *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language and Discourse*, López Ferrero, Carmen, Carranza, Isolda E. y A. van Dijk, Teun (eds.), Nueva York, Routledge, pp. 352-366. Isolda E. Carranza
- 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*, Kabatek, Johannes, (coord.), Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 89-108.
- 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*, Carmona Yanes, Elena y del Rey Quesada, Santiago (coords.), Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, pp. 159-169.
- 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*, Junquera Martínez, Alejandro, Egidio Fernández, María Cristina y Morala Rodríguez, José Ramón (eds.), León, Universidad de León, pp. 177-188.
- Fernández Poyatos, M.^a Dolores y Feliú García, Emilio (2012), «Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX», *Ámbitos*, 21, 315-332.
- 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*, Villayandre, Milka (ed.), León, Universidad de León, pp. 941-956.
- Iglesias Recuero, Silvia (2022), «Petición con *merced* y *servir* en el español áureo o el estilo cortesano de la cortesía lingüística», en *Pragmática histórica del español. Formas de tratamiento, actos de habla y construcción del diálogo*, Iglesias Recuero, Silvia (coord.), Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, pp. 215-246.
- Kabatek, Johannes (2018), *Lingüística coseriana, lingüística histórica, tradiciones discursivas*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert.
- 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, 307-325.

- Leal Abad, Elena (2024), «Aproximación a la conformación lingüística y discursiva del anuncio comercial impreso en el siglo XIX», *Rilce. Revista de Filología Hispánica*, 40(2), 784-818.
- 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.
- López Serena, Araceli (2021b), «La tradicionalidad discursiva como materia y las tradiciones discursivas como objeto de estudio», *Verba: Anuario Galego de Filoloxía*, 48. Disponible en: <<https://revistas.usc.gal/index.php/verba/article/view/6864>>.
- Méndez García de Paredes, Elena (1999), «Análisis de la reproducción del discurso ajeno a los textos periodísticos», *Pragmalingüística*, 7, 99-128.
- Pountain, Christopher (1998), «Gramática mítica del gerundio castellano», en *Actas del XII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, Ward, Angus M. (coord.), Birmingham, Department of Hispanic Studies, University of Birmingham, pp. 284-292.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009), *Nueva gramática de la lengua española*, 2 vols., Madrid, Espasa Libros.
- Robles Ávila, Sara (2022), «Avisos y anuncios en la prensa malagueña de la primera mitad del siglo XIX: delimitación conceptual y caracterización lingüístico-discursiva», en *El español del siglo XIX en textos impresos y manuscritos*, Carrasco Cantos, Inés (coord.), Granada, Comares, pp. 171-196.
- Van Dijk, Teun A. (1983), *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós Comunicación (trad. de Hunzinger, Sibila, *Tekstwetenschap. Een interdisciplinaire inleiding*, Ámsterdam, Het Spectrum, 1978).



© Elena Leal Abad, 2024.

Llevat que s'hi indiqui el contrari, els continguts d'aquesta revista estan subjectes a la [licència de Creative Commons: Reconeixement 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).