



VI Congreso Internacional de
CORPUS DIACRÓNICOS EN
LENGUAS IBERORROMÁNICAS

Venezia, 5-7 de octubre de 2022



Diacronía del mensaje publicitario impreso en el s. XIX:

de los primeros avisos de comienzos de siglo a la explosión de los anuncios comerciales del cierre de la centuria.

El caso de *El Avisador Malagueño*

Sara Robles Ávila
Universidad de Málaga

Proyecto FEDER de la Junta de Andalucía (2021-2023): Lengua, cultura y sociedad en la Málaga del XIX: documentos y ciudad

1. INTRODUCCIÓN

Gran simbiosis Prensa y PUBLICIDAD en s. XIX.

El s. XIX es el siglo de la prensa y por ende, de la publicidad (especialmente a partir del último tercio) → problemas: corta vida de las cabeceras y corta tirada.

A lo largo del XIX la prensa va pasando de **transmitir ideología** a desempeñar una **función empresarial** tratando de informar a la sociedad. Se hace cada vez más atractiva y por ello los anunciantes aumentan su inversión. Y es la publicidad la que permite esta transformación gracias al dinero que con las inserciones publicitarias se inyecta a los periódicos

→ Emile de Girardin y *La Presse* (1836)

→ Manuel María Santa Ana y *La correspondencia autógrafa* (1848)

En MÁLAGA, en el XIX, se registran más de 300 periódicos, aunque la mayoría de corta vida

1.1. Nacimiento y evolución del género publicitario

Antes del XIX --> anuncios, avisos, no publicidad propiamente, aunque hay rasgos propios de la publicidad en estos incipientes anuncios.

Los primeros anuncios en España en el s. XIX son realmente **anuncios tipo avisos (informativos), noticias. Son mensajes muy primitivos, solo suelen presentar el producto o servicio.**

Características:

- Publicidad muy LOCAL
- Ubicados en la llamada **4ª plana**
- Apenas se distinguen tipográficamente de las noticias del diario;
- Textos fríos, anuncios exclusivamente textuales.
- Los periódicos independientes impulsaron la publicidad y esta pasó de la 4ª plana a la 1ª
→ **EL AM** es pionero en introducir ya en los años 40 del XIX una cuidada selección de anuncios por palabras en primera página y hasta en la segunda.

¿Qué sucede en la **primera mitad del s. XIX**?

La publicidad era equivalente a dar a conocer mercancías, sin voluntad de marca y destinada fundamentalmente a cubrir necesidades.

Se habla de una primera etapa pre-profesional.

A partir de la segunda mitad, la publicidad empieza a usarse como herramienta eficaz para dar salida a la superproducción de artículos.

La publicidad moderna nace propiamente a finales del XIX

como conjunción de varios factores:

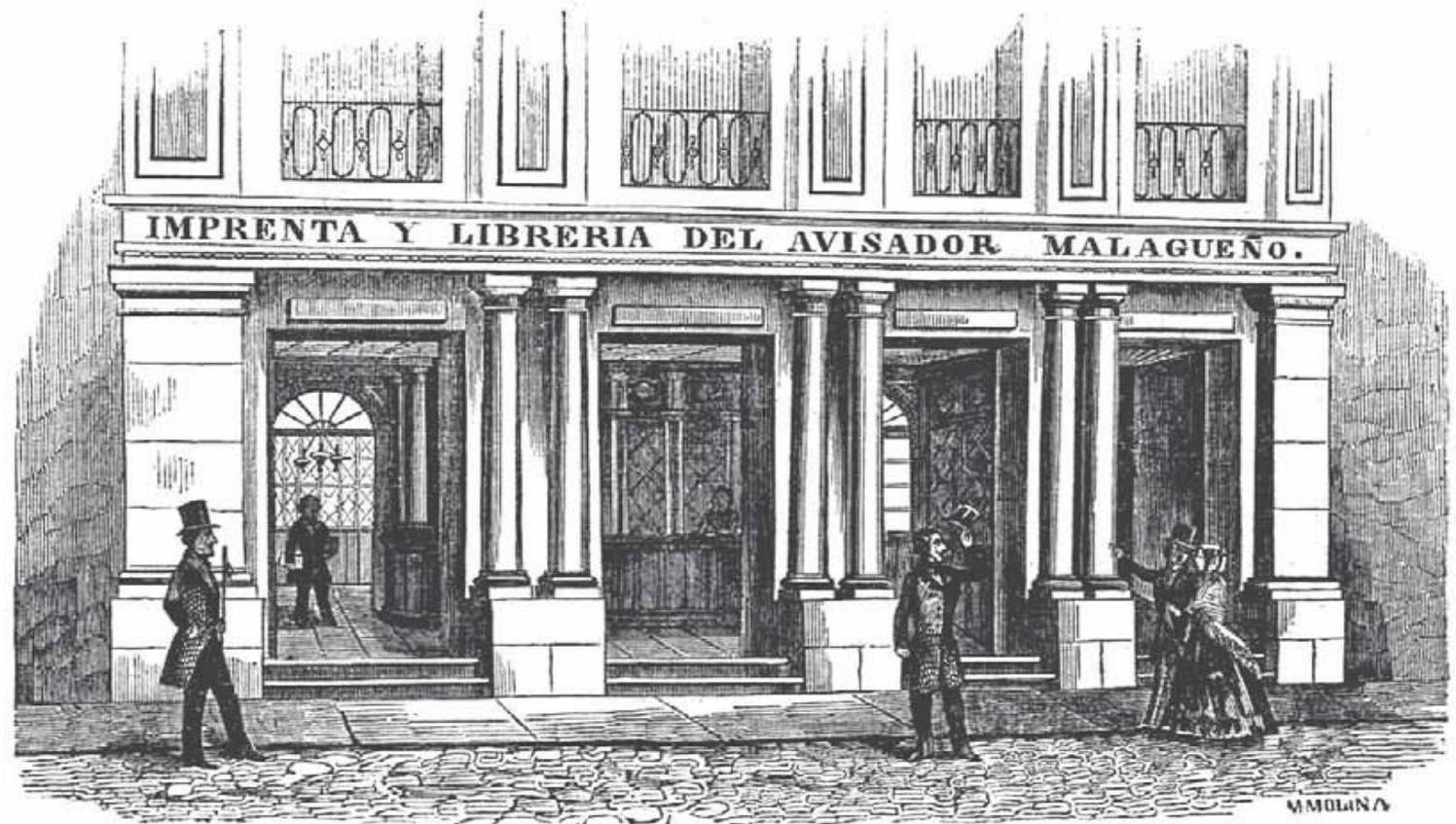
1. La aparición de marcas publicitarias
2. La consideración de los diarios como negocio
3. El cambio de empresarios a anunciantes y del público a consumidor de productos (las agencias de publicidad).

La publicidad revela las características de la sociedad y sus valores preponderantes.

MÁLAGA EN EL XIX (desde el 2º tercio a los años 50) destaca su expansión industrial y comercial
→ surge una alta burguesía malagueña que encuentra en los periódicos el lugar donde reflejar sus intereses.

EL AVISADOR MALAGUEÑO (1843-1893)

Fuente histórica fundamental para el estudio de la Málaga de la segunda mitad del s. XIX en lo referente a la sociedad, la economía, la política, las modas, las formas y los hábitos de vida, etc.



Denominación: sección propia y delimitada bajo el rótulo de *avisos* o de *anuncios*

Aviso

Cualquier tipo de noticia en el DRAE, aunque en los otros diccionarios de la época se percibe esa vinculación con la prensa, llegando incluso a identificarse con *anuncio* en el diccionario de Gaspar y Roig de 1853.

Anuncio

Carácter comercial de compra-venta de bienes o servicios.

Aviso y anuncio

Noticia

Anto- ANULOSO, SA. adj. Lo que se compone de anillos ó tiene la figura de ellos. *Annulis vel circulis plenus.*
itono- ANUMERACION. f. ant. NUMERACION.
prado ANUMERAR. a. ant. NUMERAR.
or, rei * ANUNCIA. f. [ant.] Anuncio ó presagio.
ANUNCIACION. f. ant. ANUNCIO. || Por antonomasia la embajada que el ángel san Gabriel trajo á la Virgen Santísima del misterio de la Encarnacion. *Annuntiatio Beatæ Virginis Mariæ.*
se po- ANUNCIADOR, RA. m. y f. El que anuncia. *Annunciator.*
ANUNCIAMIENTO. m. ant. ANUNCIACION.
ANUNCIANTE. p. a. ant. de ANUNCIAR. El que anuncia. *Annuntians.*
primer ANUNCIAR. a. Dar la primera noticia ó aviso de alguna cosa. *Notum facere.* || Pronosticar buenos ó malos sucesos. *Augurari, prædicere.*
ctio. ANUNCIO. m. Presagio ó pronóstico. *Omen, augurium.* || Noticia que se da por escrito al público de la venta de alguna obra literaria ó de cualquiera otra cosa. *Edictum, annuntiatio publicè edita de quibusdam rebus venalibus.*
mana. ANUO, NUA. adj. ANUAL.
+ ANUTEBA y ANUTUBA. m. y f. con la distincion que se nota en ANNUTABA, que es lo mismo.
tiempo ANVERSO. f. en que está el
uo, in memoria se ha
dicrae + ANVISA. f.
PIARA + ANVISO. s.
sien- do. || ant. Sabio
ebaños c luna + ANXIOSO,
ient.

AVISAR. a. Dar noticia de alguna cosa. *Notum, certiore facere.* ⊗ Advertir ó aconsejar. *Suadere, consiliari.* ⊗ Germ. Advertir, observar. ⊗ r. ant. INSTRUIRSE.

AVISO. m. Noticia dada á alguno. *Nuntius, denuntiatio.* ⊗ Advertencia, cuidado. *Documentum, cura, sollicitudo.* ⊗ La embarcacion destinada para llevar ó traer extraordinariamente de Indias pliegos ó noticias. *Nuncia navis.* ⊗ Germ. Rulian. ⊗ ANDAR ó ESTAR SOBRE
AVISO. fr. Estar prevenido y con cuidado. *Cautum, providum, sollicitumque esse.*

AVISPA. f. Insecto de tres á cuatro líneas de largo con cuatro blas, y de color amarillo con faja azul.

OBJETIVO:

Analizar cómo se van configurando –y posiblemente perfeccionado– de forma progresiva los rasgos propios del lenguaje comercial:

1. Determinación del empleo de ciertas **clases de palabras**
2. Observación de la **sinaxis publicitaria**
3. Consideración de algunos aspectos destacables del **plano textual**.

CORPUS Y METODOLOGÍA:

Para cumplir los objetivos propuestos contamos con un corpus de anuncios/avisos procedentes de las calas que hemos ido realizando en *EAM* y para las que hemos tenido en cuenta los siguientes criterios:

1. Representatividad de todo el material disponible en los archivos.
2. Selección de tres/cuatro números por año; números que deben estar distantes en el tiempo (mínimo uno por cuatrimestre).



Volumen total de **209 bloques de anuncios**.

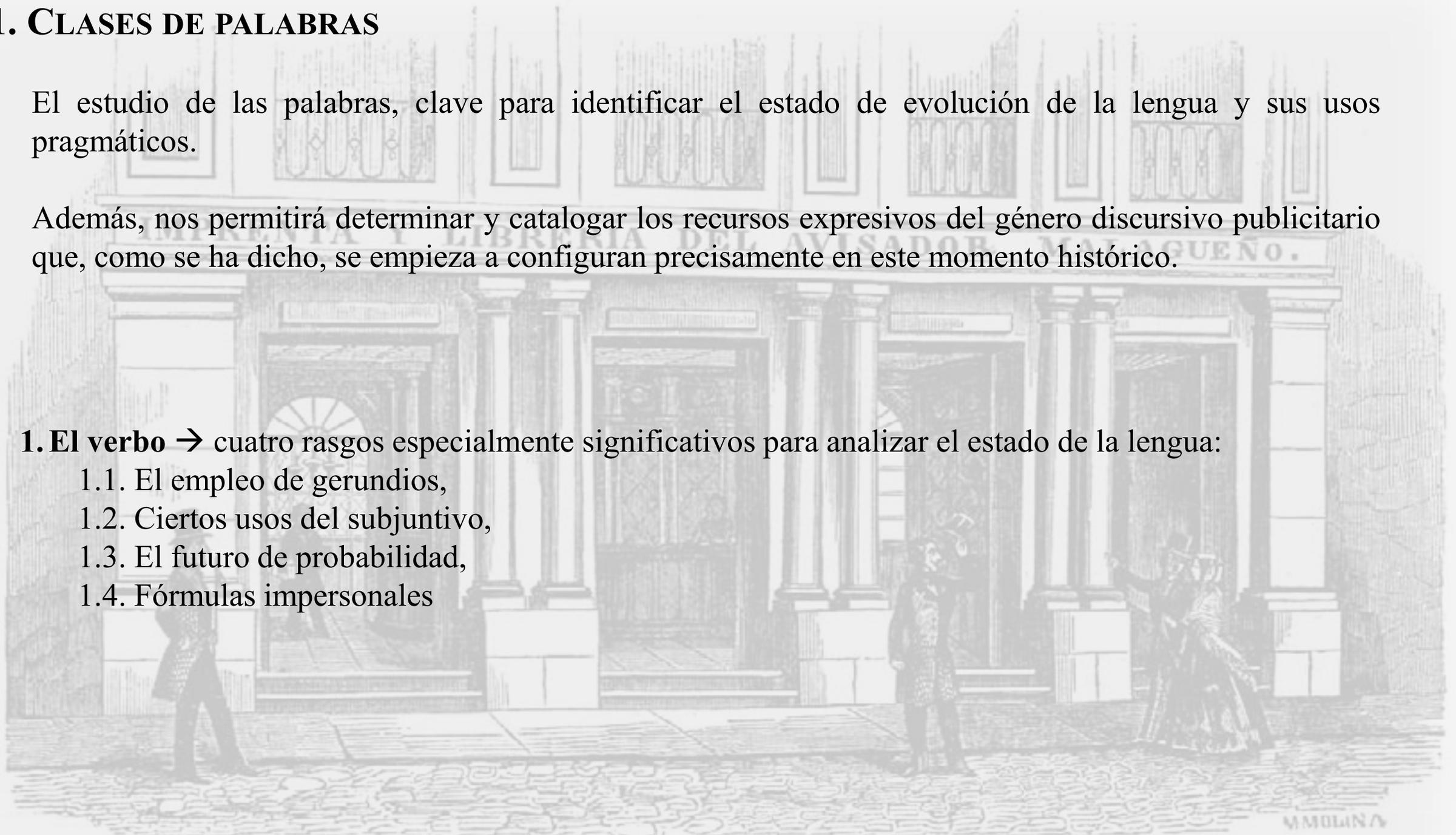
El corpus seleccionado se ha descargado, se ha digitalizado –respetando por completo los rasgos escriturales–, y se le ha asignado etiquetas con su datación precisa –día, mes y año–; así hemos podido realizar los estudios con mayor eficacia y rigor.

1. CLASES DE PALABRAS

- El estudio de las palabras, clave para identificar el estado de evolución de la lengua y sus usos pragmáticos.
- Además, nos permitirá determinar y catalogar los recursos expresivos del género discursivo publicitario que, como se ha dicho, se empieza a configurar precisamente en este momento histórico.

1. El verbo → cuatro rasgos especialmente significativos para analizar el estado de la lengua:

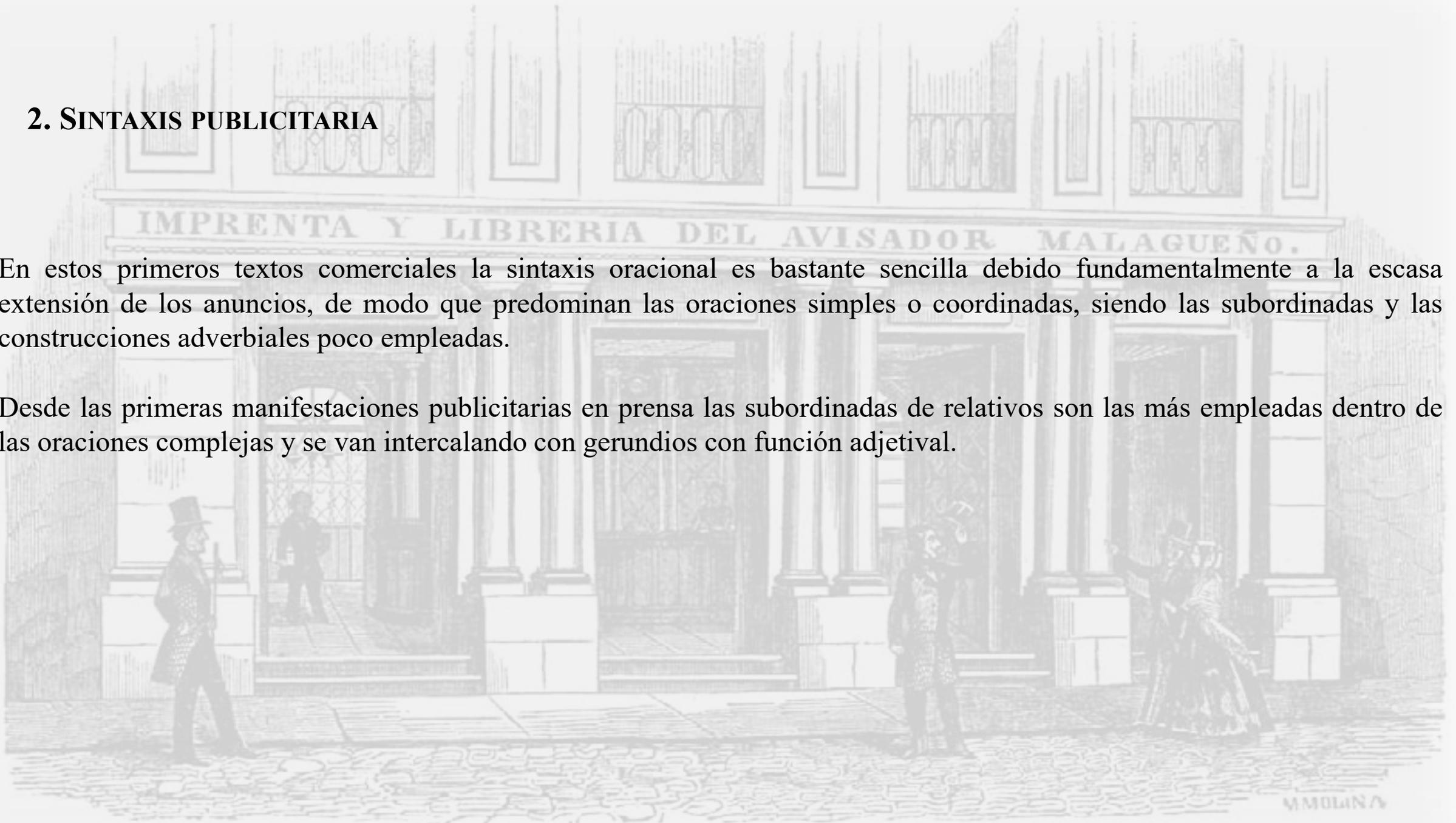
- 1.1. El empleo de gerundios,
- 1.2. Ciertos usos del subjuntivo,
- 1.3. El futuro de probabilidad,
- 1.4. Fórmulas impersonales



2. SINTAXIS PUBLICITARIA

En estos primeros textos comerciales la sintaxis oracional es bastante sencilla debido fundamentalmente a la escasa extensión de los anuncios, de modo que predominan las oraciones simples o coordinadas, siendo las subordinadas y las construcciones adverbiales poco empleadas.

Desde las primeras manifestaciones publicitarias en prensa las subordinadas de relativos son las más empleadas dentro de las oraciones complejas y se van intercalando con gerundios con función adjetival.



Cuando los anuncios van ganando extensión textual –aproximándose, en muchos casos, a los publlirreportajes–, la sintaxis se hace más compleja, con subordinadas completivas y algunas construcciones adverbiales de distinta tipología (imágenes 30 y 31):

REGALOS DE PASCUAS

En el establecimiento litográfico de D. Antonio de las Do-
blas, Pasage de Alvarez,
n. 46 al 57.

Se fabrican y hay un magnífico surtido de cajas del mejor gusto para embase de pasas, higos y demas frutos especiales, desde el tamaño mas chico hasta una arroba de cabida, y desde el comun pintado hasta las mas elegantes y lujosas de la REINA ISABEL Y EM-
PERATRIZ EUGENIA. Todo á precios equi-
tativos, como tiene ya acreditado dicho esta-
blecimiento.

Para comodidad de los señores que le fa-
vorezcan, en el mismo se encargan de llenar de fruto las cajas, por una mano diestra, á fin de darle mas esplendor, y tambien se le indicará al interesado donde pueda adquirir la pasa mas esquisita y conveniente, á fin de que sea el regalo completo con arreglo á lo que cada cual quiera gastar.

Igualmente se hacen targetas de visita y otros objetos, asi como toda clase de docu-
mentos litografiados para el comercio y demas
oficinas.

El representante vive en la posada de
Aparato, de 8 rs. á 100 rs. Depósi

IMPRESA Y LIBRERIA DEL AVISADOR MALAGUEÑO.

MUCHAS GRACIAS