

Configuración histórica del discurso publicitario como lengua de especialidad: recursos lingüísticos y enunciativos. El anuncio impreso a finales del siglo XVIII¹

Elena Leal Abad
Universidad de Sevilla
lealabad@us.es

Resumen

Dentro del estudio histórico del discurso mediático, las preferencias de los investigadores se han dirigido mayoritariamente hacia la conformación del informativo. Recientemente, se han abordado otros tipos textuales vinculados a la consolidación de la prensa en España, entre los que se encuentran las cartas de lectores o cartas al director, cuyos orígenes se remontan al siglo XVIII. En la línea de análisis de géneros secundarios surgidos a partir de textos noticiosos, este estudio se centra en la conformación discursiva de los anuncios impresos, denominados en la época “Noticias particulares” o “Noticias comerciales”. El interés hacia estos textos surge de la necesidad de analizar la conformación histórica del discurso publicitario, en el que conviven desde los orígenes no solo una finalidad informativa, sino de manera solidaria un objetivo persuasivo que contribuye a la aparición de rasgos lingüísticos (futuro de subjuntivo, gerundio adjetival y posesivo enfático) así como de estrategias discursivas que, en algunos casos, han llegado hasta la actualidad y que se consideraban en retroceso. Para ello, se emplea un corpus conformado por anuncios impresos publicados en 1758 tanto en el *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público y Económico* como en el *Hebdomadario útil sevillano*.

Palabras clave: discurso publicitario, anuncio impreso, futuro de subjuntivo, posesivo enfático, gerundio adjetival.

Abstract

Researchers' preferences within the historical study of media discourse have mostly revolved around the shaping of news programs. Attention has recently started being paid to other textual types linked to the consolidation of the press in Spain, including readers' letters or letters to the editor, the origins of which date back to the 18th century. Along the lines of the analyses about secondary genres derived from news texts, this study focuses

on the discursive shaping of the earliest printed advertisements, known as ‘particular news items’ or ‘commercial news items’ at the time. 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 (future subjunctive, adjectival gerund and emphatic possessive) and discursive strategies that have sometimes survived to the present day. We use a corpus made up of printed advertisements published in 1758 in the *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público y Económico* and in the *Hebdomadario útil sevillano*.

Keywords: advertising discourse, printed advertisements, future subjunctive, emphatic possessive, adjectival gerund.

1. Introducción: importancia de incorporar nuevas fuentes al estudio histórico del español

La incorporación como corpus de estudio de tradiciones discursivas² que no formaban parte del inventario de textos empleados habitualmente en la descripción de la historia del español resulta fundamental para llegar a un conocimiento completo del espacio variacional de los diferentes estados sincrónicos por los que atraviesa un sistema lingüístico. 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 este *discurso mediático* se engloba tanto el mensaje informativo³, cuyos orígenes se remontan a las denominadas *Relaciones de sucesos*⁴, como el publicitario. Ambos parten de una divulgación de carácter masivo a partir fundamentalmente de la invención occidental de la imprenta en el siglo XV⁵.

El término “publicidad”, derivado de *público* (< lat. PUBLICUS), aparece por primera vez en 1694 en el *Diccionario de la Academia Francesa* (Hernando, 1984: 9-10). En un principio, se entendió en un sentido jurídico como ‘publicidad de los actos políticos y de los hechos de los gobernantes’ y ya en el siglo XIX se extiende su uso al ámbito comercial, sustituyendo a “reclamo”.

La evolución histórica de este sector de la Comunicación y de las Ciencias Sociales, que ha despertado el interés científico en época relativamente reciente (Eguizábal 2011, Checa 2007), puede ser abordado desde perspectivas muy diversas: diseño, tipo de soporte,

regulación normativa, hábito de consumo... En el caso de los estudios lingüísticos, los trabajos dentro del ámbito hispánico han sido enfocados desde los más diversos ángulos, entre los que cabe señalar los centrados en el enfoque retórico⁶. De esta manera, contamos con un nutrido número de estudios y, sobre todo, de manuales que nos describen el lenguaje de la publicidad desde diferentes sectores comerciales y perspectivas en sincronía, partiendo de las herramientas metodológicas que proporcionan los planteamientos pragmáticos-textuales⁷ o desde el punto de vista normativo⁸. El manual de Gutiérrez Ordóñez (1997) constituye un buen ejemplo de aplicación de propuestas pragmáticas a ejemplos concretos de anuncios en español. No obstante, los trabajos centrados en la evolución diacrónica de estructuras lingüísticas y discursivas en el mensaje publicitario son más escasos⁹, de ahí que nos parezca especialmente relevante centrarnos en este aspecto e incorporar como fuente de estudio una tradición discursiva que no ha formado parte del inventario de textos empleados habitualmente en la descripción de la historia del español: el anuncio publicitario impreso. De esta manera, planteamos un estudio innovador dentro de un área ampliamente explotada.

Como cualquier género discursivo, el publicitario es producto de una época y de una cultura específicas. Esta condición histórica lo hace susceptible a modificaciones, tanto en el contenido (distintos productos y servicios que dar a conocer o que demandar) como en la expresión lingüística y estética a la que se recurre para materializarlo. La publicidad constituye, pues, un ámbito de observación muy rentable para analizar los cambios en los hábitos comunicativos de una comunidad de lengua en un período determinado. En el plano de la expresión lingüística de esta *práctica discursiva*¹⁰, la presencia simultánea de sus dos finalidades inherentes, la informativa y la persuasiva, resulta determinante en la configuración de constantes formales, materializadas en la pervivencia de rasgos lingüísticos y discursivos.

2. Aparición regular del discurso publicitario: el anuncio impreso del siglo XVIII

Dado que la evolución de los recursos lingüísticos no puede hacerse al margen de las tipologías textuales en las que se inscriben, el estudio que desarrollamos toma como marco teórico las tradiciones discursivas (e idiomáticas) de filiación germana, aplicándolo a la investigación de una época concreta de la historia del español, el siglo XVIII, cuya descripción constituye aún una laguna importante en los estudios diacrónicos de nuestro idioma. Uno de los presupuestos del concepto de tradición discursiva es su

relación con la gramática de una lengua pues es a través de una tradición como se actualizan los elementos lingüísticos y se decantan históricamente como exclusivos o más propios de una determinada variedad discursiva o se hacen inexistentes en ella¹¹.

Coinciden los investigadores en asociar el desarrollo de la publicidad con el de la prensa, consolidado en España en ese siglo, con la creación de los primeros diarios, que estarán dedicados a la información local. Sabemos de la existencia de dos ciudades en las que se editaban diarios con anuncios diversos: Madrid y Barcelona. En la primera de ellas aparece, a iniciativa de la singular figura de Mariano José de Nipho, en 1758, el *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, y Comercial Público y Económico* (= *Diario Noticioso*), que, en diversas épocas, con algunos periodos de silencio y diversos nombres, se mantendrá hasta 1918¹². Estaba dividido en dos “Artículos” o secciones: la primera, “Asuntos curiosos y eruditos”, incluía textos de diversa naturaleza y de variada temática con el objetivo de difundir conocimientos no solo para los eruditos o sabios, sino también para el “común de las gentes”; la segunda parte, el “Artículo Comercial y económico”, estaba íntegramente constituida por avisos o anuncios clasificados en categorías como *Ventas, Arrendamientos, Habilidades, Amos y Criados, Pérdidas y Hallazgos, Robos, Cambios corrientes o Teatros*¹³. De esta última sección, acotaremos para el estudio los números publicados entre enero y abril de 1758.

El segundo corpus que abordaremos estará constituido por los anuncios impresos que entre enero y agosto del mismo año, 1758, aparecieron en el *Hebdomadario Útil Sevillano* (= [*HUS*]) (1758-62), que era esencialmente un periódico de anuncios clasificados, considerado el primer semanario de la prensa sevillana. Durante los dos primeros años no fue exactamente un semanario, dado que se publicaba dos veces por semana, martes y viernes¹⁴. No siempre hubo continuidad en la publicación, que fue fallando y algunas semanas no salieron los fascículos correspondientes, compuestos de cuatro páginas y algunos de ocho, impresos a dos columnas. Se trataba de una publicación carente de interés intelectual o literario, compuesta de noticias de la vida sevillana en secciones fijas: santoral y cultos, espectáculos, precios, pérdidas, sucesos y secciones como “Amos y criados”.

En estos primeros periódicos el anuncio era gratuito, al ser considerada la publicidad un servicio a los lectores. De hecho, información y publicidad apenas se diferencian en la redacción o en la tipografía (Checa 2007: 29); de ahí que la actividad periodística

constituya nuestro primer foco de análisis para conformar y analizar un corpus de anuncios, del que el siguiente texto, referido al servicio doméstico, constituye un ejemplo:

AMOS, Y CRIADOS.
En casa de un fugeto de circunstancias
hace falta una Criada, que sepa cofer
bien, aplanchar con limpieza, y gui-
sar sin porqueria: la que estuviere def-
acomodada, y quiera lograr su acomodo,
acuda a la casa en que vive este Ca-
vallero, que es frente de las Monjas del
Sacramento, quarto segundo, en una casa
grande, que tiene debaxo varias tiendas,
como son Vidreria, Confiteria, y Bar-
beria.

Fragmento extraído de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional. Se encuentra en la página 27 del primer número del *Diario noticioso, curioso, erudito y comercial público y económico*, publicado en Madrid el 01/02/1758

La calidad del producto no se valoraba, la rapidez con la que debían componerse a partir de las fuentes originaba textos de producción rápida, efímeros, de consumo inmediato y, por lo tanto, sin ningún afán de perdurabilidad. Su carácter funcional, sin pretensión de trascendencia más allá de la utilidad práctica inmediata, se manifiesta, entre otros rasgos vinculados a estas circunstancias de producción, en las concordancias semánticas que aparecen:

- (1) *Se venden un par de puertas bien tratadas de tres y media varas de alto, y dos, y tercia de ancho, la moldura es de pino, y los tableros de caoba [...]* (HUS, 2/5/1758)

3. Caracterización lingüística y discursiva del anuncio impreso del siglo XVIII

Los anuncios se van configurando como fórmulas discursivas de estructura constante y repetitiva, en las que no hay ni apoyo icónico ni una distribución tipográfica especial del contenido verbal. La información se distribuye en dos secciones diferenciadas: oferta (*Desear, Pretender, Procurar, Buscar, Solicitar, Hacer saber, Avisar*, etc.) y demanda (*Necesitar, Hace falta, Buscar, avisar*, etc.). En cada una de ellas se identifican diferentes sectores que van desde bienes de consumo (silla, ropa, cuadro) hasta publicidad de servicio (especialmente, servicio doméstico), pasando por información relativa a robos y hallazgos, incluso referida a niños perdidos.

Además de contar ya con denominaciones estables para el tipo de texto que estamos abordando (“Noticias de comercio”, “Noticias comerciales”, “Assumptos”) y de aparecer clasificados dentro de las publicaciones en secciones delimitadas de acuerdo a su temática: *Ventas, Arrendamientos, Habilidades, Amos, Criados, Pérdidas, Hallazgos, Robos...*, una de las características más significativa de los anuncios impresos, tanto entonces como en la actualidad, es la complejidad enunciativa que este tipo de textos conlleva. De ahí que nos detengamos en un primer momento en analizar el complejo circuito comunicativo que rodea a estos primeros anuncios para centrarnos posteriormente en su macroestructura y en los mecanismos gramaticales vinculados a ella.

3.1. La complejidad enunciativa de los textos publicitarios

Una rápida ojeada a los anuncios publicitarios actuales nos hace caer en la cuenta de que las tradicionales figuras planas de emisor y receptor han de someterse a ciertas adaptaciones para explicar el proceso comunicativo en el campo publicitario¹⁵. El estudio de cómo se recurre a la teoría polifónica de la Enunciación a la hora de construir campañas publicitarias resulta muy interesante, porque permite descubrir cómo el redactor publicitario emplea puntos de vistas diferentes al suyo para argumentar a favor de la compra de un producto. En los anuncios impresos que constituyen nuestro corpus de estudio, los esquemas enunciativos no llegan a la complejidad estratégica que encontramos en la publicidad actual. No obstante, sí podemos distinguir los diferentes sujetos que entran en juego: empíricos, sociales y discursivos, que actúan tanto en el polo de la emisión como de la recepción.

En relación al primero de ellos, al sujeto empírico, no hay constancia de la persona responsable de redactar el texto que acoge la publicación, queda en el más completo anonimato. Sabemos, eso sí, que escribe con premura (anacolutos), que deja prevalecer en la redacción en ocasiones el significado sobre la forma (concordancias semánticas) y que manifiesta rasgos de su idiolecto (leísmo de cosa/ de persona). No hay, pues, vocación de trascendencia ni de innovación, no existe 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:

(2) *Pablo de Llamasares busca acomodo para Despensero, ò Mozo: quien le necessite, informarán del dicho en las Casas del Sr. Juez de la Santa Iglesia, cercanas à la Parroquia de San Ildefonso (HUS, 21/4/1758)*

(3) *Se halla un Manteo de bayeta fina por estrenar de venta, seis varas de largo: el que le quiera, acuda a la Cerraxeria, Casas del Maestro de Sastre, próximo à la Caldereria (HUS, 21/4/1758)*

El contenido de la información transmitida por los diferentes anunciantes se integra, siempre de manera indirecta, a través del filtro del *diarista* o *editor* que, constituido en sujeto discursivo, se erige en figura protectora y garantizadora y que, en ocasiones, llega a evaluar el servicio o la mercancía. La identidad de esta instancia enunciativa nos queda velada por las construcciones semánticas de carácter impersonal: *se busca, se vende, se necesita...*

(4) *En la calle Segovia, encima de las Cocheras del Excelentissimo Señor Conde de Benavente, al cuarto principal se necesitan dos Criadas; una para la cocina, y otra para coser, y aplanchar (Diario Noticioso, 21/2/1758)*

(5) *En la calle del Rubio, entrando por la del Pez, à mano hizquierda, casa grande, pasada una cochera, se busca una Criada, que sepa coser, y aplanchar bien, de edad de 30. ò 35. años, y para que se encargue del gobierno de la casa (Diario Noticioso, 28/3/1758)*

(6) *Tambien se venden dos Muletas, la una parda, que aun no ha cumplido quatro años, y la otra de seis, de color castaño obscuro, que hacen à silla, y à mano, y se venden juntas, ò separadas (Diario Noticioso, 20/3/1758)*

Es invariante del discurso publicitario en sus orígenes su carácter de decir indirecto que remite a fuentes de información. De este modo, el anuncio impreso se constituye en un molde que enmarca un decir que procede de un enunciador diferente, el *anunciante* (persona particular que ofrece o demanda un determinado producto o servicio)¹⁶, a cuyo discurso, 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. Todo hace suponer que, al menos en las publicaciones analizadas, la información se transmitía fundamentalmente por escrito¹⁷ a través de textos denominados “esquela”, “aviso”, “noticia” o “esquela de aviso”, tal y como evidencian los siguientes ejemplos:

(7) *En frente de la Escuela Pia de la calle Hortaleza, cuarto principal, con una rexa, y un balcon, vive una persona de circunstancias, que necesita 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)

(8) *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)*

(9) *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)*

La injerencia del diarista o editor en su discurso se vislumbra a través de la evaluación que hace de la habilidad que se está publicitando, muy recurrentemente referida a la capacidad de escribir bien estos textos fuentes:

(10) *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, 6/2/1758)*

A veces no es posible discernir quién es el enunciador, es decir, quién es el responsable del contenido del anuncio, como ocurre en el siguiente ejemplo, en el que no sabemos si la expresión “y escribe bien” pertenece a la esquela original o es una valoración del diarista, que aparece como garante:

(11) *En la calle de la Aguila, Patio de la Soledad, en el quarto baxo, y segundo, darán razón de un sugeto, que desea acomodarse para Escribiente, es de edad de 18. años, y escribe bien. (Diario Noticioso, 6/4/1758)*

Las referencias a la estructura de la información de los textos fuentes de los anunciantes se insertan en oraciones de gerundio, en las que habitualmente se omite el sujeto, que queda sobreentendido por el contexto y que refuerza la idea de la transmisión escrita de los textos originales que contenían los servicios que querían ser publicitados:

(12) *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, 21/4/1758)*

(13) *Se necessita un Escribiente de edad de 15. à 18. años, con buena letra, y costumbres; advirtiendolo, que si cumple con su obligación, se le darà empleo. (Diario Noticioso, 21/2/1758)*

(14) *Pretende un sujeto enseñar Grammatica, ò repassarla, entrando en alguna casa, para conducir a la escuela, o estudios algún Niño, adelantando ser ágil en la pluma (HUS, 21/4/1758)*

(15) *En la calle de Francos, en casa de Don Juan Tonès, quarto principal, frente del Almazèn del Carbon se necesita una Criada, yà sea casada, viuda, o soltera, para cocinera; advirtiendolo, que es para ir à Barcelona, à una casa de la mayores circunstancias; bien entendido, que si es casada, como su marido tenga oficio, en que poder trabajar, se le darà acomodo, y se les pagarà todo el viage; pero primero se le ha de experimentar en el guisar (Diario Noticioso, 17/3/1758)*

Estos textos escritos originales que contenían el mensaje no siempre transmitían la información de manera completa, lo que obliga al diarista a anticiparse a posibles dudas del receptor, que se va configurando como figura exigente y demandante:

(16) *Los Títulos de una Casa [...], que por los años de 1662. era de Miguel Aguirre, y se trasladò (no se dice si por herencia, ò compra) a Juan Antonio Blanco [...], se hallan en poder de Don Joaquín Navarro y Briones (Diario Noticioso, 3/2/1758)*

(17) *También están para vender dos molduras talladas en blanco, sin lienzos, no se dice el tamaño: quien deseare comprarlo verà. (HUS, 11/7/1758)*

3.2. La macroestructura del anuncio impreso

Vamos a aproximarnos a continuación al análisis de un esquema compositivo que se repite en este tipo de anuncio, relacionando la estructura que en ellos hallamos con las dos finalidades que solidariamente conforman el discurso publicitario desde sus orígenes: la informativa y la persuasiva. De esta manera, subyacen en el plano ilocutivo (intencional) dos objetivos complementarios: uno informativo-descriptivo, verbalizado en actos constatativos, y otro argumentativo, que se configura en actos de carácter incitativo. Estos dos objetivos originan sendas secuencias: la expositiva y la instruccional. En la primera de ellas el lenguaje se emplea como constructor de realidades describiendo

el servicio ofertado o demandado y señalando las características de las habilidades de un sujeto, de un objeto o las circunstancias en las que tuvo lugar una pérdida o una desaparición; por su parte, en la segunda secuencia, la instruccional, se apela al receptor para que haga uso del servicio ofrecido o responda a la demanda expresada, facilitándole la localización.

Decíamos al principio de esta exposición que no se concibe una historia de la lengua completa si no se analiza la evolución diacrónica de los fenómenos lingüísticos vinculados a la historia de las tipologías textuales que los acogen. En esta línea, y en el corpus que hemos acotado, observamos la presencia de mecanismos gramaticales específicamente adecuados a las necesidades comunicativas originadas por las nuevas prácticas discursivas publicitarias. De esta manera, resulta destacable, por su alta recurrencia, la presencia de tres fenómenos lingüísticos: el empleo del gerundio adjetival y del posesivo enfático, que hallamos en la secuencia expositiva, y, por otro lado, el uso del futuro de subjuntivo como mecanismo de apelación a un posible consumidor y, por lo tanto, frecuente en la secuencia instruccional.

Comenzaremos exponiendo la pervivencia en el anuncio impreso del siglo XVIII de construcciones en las que se emplea el futuro de subjuntivo. En la actualidad este tiempo verbal se registra fundamentalmente en textos de carácter legal y administrativo: leyes, normas, reglamentos y otros textos de carácter oficial, que se caracterizan por su lenguaje arcaizante. Aparece también en textos periodísticos cuando estos se refieren a alguna norma legal, sea citándola o comentándola. La *NGLE* (2009: 1812-1813) 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 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 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)

En el corpus analizado este tiempo verbal aparece en estructuras propicias para ser construidas en futuro de subjuntivo, dentro de la secuencia instruccional, apelando a un posible receptor interesado: oraciones condicionales y de relativo, especialmente las de relativo actualizado con artículo y sobre todo las de carácter generalizador:

(18) *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 necessaria (Diario Noticioso, 6/2/1758)*

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

(20) *Cómprase algún Avito de N. P. San Francisco [...]: el que lo deseare vender acuda a la calle [...] (HUS, 28/4/1758)*

(21) *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)*

(22) *[...] El que quisiere hacer uso de esta utilissima oferta, acudirá a la calle de la Montera, [...] (Diario Noticioso, 18/2/1758)¹⁸*

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

Acabamos de constatar la pervivencia en los anuncios impresos del empleo del futuro de subjuntivo como fórmula de apelación al receptor para que haga uso del servicio ofrecido o responda a la demanda expresada, vamos a detenernos a continuación en analizar otros rasgos lingüísticos recurrentes, vinculados en esta ocasión a la secuencia expositiva: el gerundio adjetival y el denominado “posesivo enfático”.

En relación al primero de ellos, la norma actual no acepta el uso del gerundio como modificador de un nombre, es decir, en función análoga a la de un adjetivo, salvo en algunos casos ya lexicalizados, como *clavo ardiendo* o *agua hirviendo* (en menor medida *colgando*). Fuera de estos casos, el empleo del gerundio en lugar de oraciones de relativo especificativas es considerado un rasgo propio del lenguaje periodístico (*Al empezar la rueda de prensa hizo unas declaraciones manifestando su disconformidad con las medidas adoptadas*), administrativo (*Ha salido una ley regulando los precios del mercado*), periodístico (*El PP presentó una enmienda modificando uno de los artículos*) y publicitario (*se necesita muchacha sabiendo cocinar*).

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 un 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 elativos. En los anuncios impresos analizados aparece con relativa frecuencia el uso del gerundio con valor adjetival:

(24) *Hallòse cierta persona camino de el Condado un Caxoncito de carton cantoneado de papel azul, y sujeto con una cinta de aguas, color blanca, incluyendo dentro diversas prendas de adorno mugeril (HUS, 23/5/1758)*

(25) *Una Caxita de tapa negra, con forro encarnado, dentro algunos algodones, se ignora si fuè robada, ò perdida, incluyendo en ella un Rosario de Perlas finas menudas, engarzado en oro (HUS, 9/6/1758)*

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” comentando 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. En los siguientes ejemplos podemos observar la recurrencia de este uso en el caso del verbo *saber*:

(26) *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)*

(27) *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)*

(28) *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 corrípondiente. (HUS, 6/10/1758)*

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

El empleo del gerundio adjetival se ajusta a la necesidad pragmática de concisión y brevedad que caracteriza al anuncio impreso, con lo que también aparece con otros verbos:

(30) *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)*

(31) *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, 30/6/1758)*

Dentro de la secuencia expositiva y en consonancia con el carácter elativo del discurso publicitario, encontramos en varias ocasiones el empleo de los denominados *posesivos enfáticos*. Estos posesivos, que denotan encarecimiento e implican matices afectivos, no expresan propiamente relaciones de pertenencia, sino más bien la atribución a una persona o a una cosa de propiedades típicas o características asociadas por el hablante con un estereotipo:

(32) *Buscase comprador para tres Lienzos, el uno de una Imagen de N. Señora del Rosario con su marco dorado de Escamilla: dicese ser de la cèlebre mano de Michael Angelo Bona Rota (HUS, 2/5/1758)*

(33) *Se venden un par de Puertas bien tratadas de tres y media varas de alto, y dos, y tercia de ancho, la moldura es de pino, y los tableros de caoba, [...], sus buenos cerrojos por dentro, y fuera (HUS, 23/5/1758)*

(34) *Dos papeleras hechas en Londres, sus maderas Borne, maqueadas, color encarnado, y oro, herrages metal dorado, con sus correspondientes pies, y coronaciones doradas; mas, dos especiales pinturas en lienzo, con sus marcos (HUS, 26/5/1758)*

(35) *Un Rosario de piedras particulares, con su Cruz de Carabaca, engarzado en plata, perdió un sujeto el segundo día de Pasqua de Espiritu Santo (HUS, 26/5/1758)*

En la actualidad, este valor ponderativo de los posesivos es propio del lenguaje conversacional y coloquial.

4. Conclusiones

Entre los numerosos elementos de interés que pueden estudiarse en las páginas de los primeros periódicos publicados regularmente en España destacan los anuncios impresos, dado que se va configurando un tipo de discurso, el publicitario, que va consolidando una serie de recursos que le son inherentes. Entre estos, destaca, desde el punto de vista de la polifonía textual, la complejidad enunciativa. La macroestructura del anuncio impreso determina la presencia de mecanismos gramaticales vinculados a ella, tales como el futuro de subjuntivo y el gerundio adjetival, de carácter residual en la época. Se trata de construcciones que se encontraban en alternancia con otras, pero que en los textos analizados presentan una frecuencia mayor que en otras tipologías textuales. En este sentido, se suele afirmar que durante la segunda mitad del siglo XVIII el futuro de subjuntivo es un tiempo verbal en agonía. No obstante, en los anuncios impresos analizados, correspondientes a esa época, se constata su empleo en determinados contextos sintácticos y en un inventario de verbos reducido. El análisis de los textos que hemos estudiado nos lleva a la conclusión de que el uso del futuro de subjuntivo se reduce a dos esquemas sintácticos: las oraciones de relativo (en ellas se incluyen las del tipo *el/lo que* y las de carácter generalizador) y, en mucha menos medida, las oraciones condicionales. No hemos hallado este tiempo verbal en temporales, locativas o modales. En lo que respecta al gerundio adjetival, 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 2017). No obstante, para poder determinar el posible influjo galicista dentro de la corriente de imitación de fórmulas periodísticas foránea, será necesario compilar un corpus de anuncios impresos en francés de la misma época y establecer un contraste. Finalmente, parece posible constatar la adscripción variacional de estas estructuras, futuro de subjuntivo y gerundio adjetival¹⁹, como esquemas más o menos típicos de la escrituralidad circunscritos a una lengua de especialidad, como sería la incipiente publicidad impresa.

Fuentes de este estudio

[*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*, 1758-62, Sevilla, Fondo Antiguo de la Universidad. (De enero a agosto de 1758)

Referencias bibliográficas

Bürki, Yvette. 2005. *La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza: Pórtico.

Carmona, Elena. 2011. Configuración de tipos textuales en los inicios de la prensa española: los anuncios. En E. Carmona y S. del Rey, coords. *Id est, loquendi peritia. Aportaciones a la lingüística diacrónica de los Jóvenes Investigadores de Historiografía e Historia de la Lengua Española*, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 159-169.

Carmona, Elena. 2017. Los textos periodísticos traducidos del francés (1830-1845): lengua y tradición. *Anuari de Filologia. Estudis de Lingüística*, 7/2017: 1-22.

Checa, Antonio. 2007. *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Del Rey, Santiago. 2019. Estructuras participiales y gerundiales en el castellano del s. XVI: caracterización sintáctica y estatuto variacional. *Revista de Filología Románica* 36: 179-199.

Eguizábal, Raúl. 2011. *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.

Escribano Hernández, Asunción. 2018. *La redacción publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

- Feliu García, Emilio. 1984. *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad.
- Ferraz Martínez, Antonio. 1993. *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 Ordóñez, Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros (Colección Comentario de texto).
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto. 1984. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Coloquio.
- Herrero Ruiz de Loizaga, Francisco Javier. 2006. Cronología y usos del futuro de subjuntivo. En M. Villayndra Llamazares, ed. *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, Universidad de León, 941-956.
- Kabatek, Johannes. 2001. ¿Cómo investigar las tradiciones discursivas medievales? El ejemplo de los textos jurídicos castellanos. En Jacob, D. y J. Kabatek. eds. *Lengua medieval y tradiciones discursivas en la Península Ibérica*, Frankfurt/Madrid: Vervuert/Iberoamericana, 97-132.
- Kabatek, Johannes. 2005. Tradiciones discursivas y cambio lingüístico. *Lexis*, XXIX, 2: 151-177.
- Kabatek, Johannes. 2007. Las tradiciones discursivas entre conservación e innovación. *Rivista di LetteratureIspaniche*, 10: 331-348.
- Leal, Elena. 2011. La expresión de lo ponderativo en el discurso pre-periodístico. Presencia y función de las oraciones consecutivas de intensidad en la información sobre catástrofes naturales. *Revista de Historia de la Lengua Española* 6: 61-86.
- Leal, Elena. 2016. Cuando el pasado se hace presente: Usos retrospectivos del presente de indicativo en las relaciones de sucesos del siglo XVII. En A. López, A. Narbona y S. del Rey, eds. *El español a través del tiempo. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, pp. 995-1014.
- Leal, Elena y Fernández, Marta. 2016. La expresión de la ponderación en documentos no literarios: tratamiento discursivo de la enfermedad en las relaciones de sucesos del siglo XVII catalogadas en el Fondo antiguo de la Universidad de Sevilla. En M. Fernández, E.

Leal y Á. Octavio, coords. *En la estela del Quijote: cambio lingüístico, normas y tradiciones discursivas en el siglo XVII*, Frankfurt a.M: Peter Lang, pp. 351-372.

López Eire, Antonio. 1998. *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Méndez, Elena y Leal, Elena. 2012. Aspectos lingüísticos propios del discurso pre-periodístico en las relaciones sobre el terremoto de Lisboa de 1755. *Cuadernos Dieciochistas* 13, pp. 75-109.

Pountain, Christopher. 1998. Gramática mítica del gerundio castellano. En Aengus Ward, coord. *Actas del XII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*. 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.

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, pp. 141-158.

Robles Ávila, S. y M.^a V. Romero (coords.). 2010. *Publicidad y lengua española*. Sevilla: Comunicación Social.

Notas

¹ Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación “Tradicionalidad discursiva e idiomática, sintaxis del discurso, traducción y cambio lingüístico en la historia del español moderno: prosa (pre-)periodística/ensayística y literaria” (PGC2018-097823-B-100), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

² Como es sabido, una lengua se realiza siempre imbricada en una tradición discursiva, por tanto, además de la historicidad de los sistemas lingüísticos hay otra historicidad, la de los productos discursivos que combinan en diferentes proporciones repetición y creatividad y hace que los enunciados sean reconocidos como pertenecientes a una determinada tradición discursiva (Kabatek 2001, 2005, 2007).

³ Precisamente, el análisis de la constitución histórica de una tradición discursiva con unas técnicas genéricas inherentes a la función de informar, tomando como corpus fundamental las *Relaciones de sucesos*, ha constituido una línea de estudio muy fructífera en el seno del grupo de investigación “El español hablado en Andalucía”, en el que trabajamos conjuntamente varios miembros con resultados publicados. Cf. Leal 2011, 2016, Méndez/Leal 2012 y Leal/Fernández 2016.

⁴ Estos textos ocasionales, de extensión variable y sin periodicidad fija, relatan acontecimientos con el objetivo de informar, entretener y conmover al receptor. Se consideran tradicionalmente los antecedentes directos de la prensa actual tanto por que en ellos empiezan a perfilarse estrategias discursivas vinculadas al oficio de informar como por el hecho de que cubren distintos temas vinculados con la actualidad del momento: festivos (entradas, bodas reales, exequias, beatificaciones, canonizaciones, etc.), políticos y

religiosos (guerras, autos de fe, etc.), extraordinarios (milagros, catástrofes naturales, desgracias personales), viajes, etc. Las relaciones de sucesos surgen en la Edad Media, cobrando especial importancia en el siglo XV con la imprenta y alcanzado notable producción y desarrollo en el siglo XVII.

⁵ Aunque queda constatada la existencia de prácticas discursivas publicitarias desde la Antigüedad, tomamos como premisa para abordar el estudio lingüístico-discursivo del mensaje publicitario en español la existencia de canales de difusión masiva especializados y el desarrollo económico que favorece la existencia de un gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos y servicios. En las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo y de Oriente Próximo, existen ejemplos de anuncios dirigidos a potenciales consumidores. Es conocido el caso de un papiro, conservado hoy en el British Museum, realizado en Tebas y al que se le calculan 3.000 años de antigüedad, en el que un vendedor de tejidos, que ha perdido a un esclavo extranjero, anuncia que recompensará a quien proporcione noticias de él y, al mismo tiempo, aprovecha para recomendar las telas de su tienda: “Habiendo huido el esclavo Shem de su amo Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro” (*Apud*, Checa 2007: 3).

⁶ Cf. Felíu (1984), Hernando (1984) y López (1998).

⁷ Citamos algunos estudios que hemos consultado: Rey (1999), Ferraz (2004), Bürki (2005), Robles y Romero (2010) y Escribano (2018).

⁸ Cf. Gómez y Robles (2014).

⁹ 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”.

¹⁰ Basándonos en Fairclough (1995: 41), entendemos *práctica discursiva* como el uso del lenguaje asociado a una representación particular de la realidad, fruto de la selección efectuada a partir de un punto de vista específico que caracteriza a una práctica sociocultural determinada. De esta manera, hablaremos de prácticas discursivas literarias, prácticas discursivas periodísticas, prácticas discursivas políticas, prácticas discursivas publicitarias, etc.

¹¹ 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 de una lengua 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 estructuralmente, los géneros y los tipos de textos, y también lingüísticamente. (Kabatek 2001, 2005, 2007). Uno de los postulados de esta corriente de investigación es que una lengua se realiza siempre imbricada en una tradición discursiva, por tanto, además de la historicidad de los sistemas lingüísticos hay otra historicidad, la de los productos discursivos que combinan en diferentes proporciones repetición y creatividad y hace que los enunciados sean reconocidos como pertenecientes a una determinada tradición discursiva.

¹² En la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional se encuentran representadas las distintas épocas y variaciones de su cabecera (*Diario de Madrid, Diario de Avisos de Madrid*) hasta 1847.

¹³ La influencia de la fórmula de Nipho se extiende con rapidez, y en diversas ciudades españolas surgen Diarios inspirados en el madrileño, entre ellos el *Diario Curioso, Histórico, Erudito, Comercial Público y Económico* (1762), el *Diario de Barcelona* (1792-1984), el *Diario Pinciano de Valladolid* (1787-88), el *Diario de Valencia* (1790-1835) o el *Diario Histórico y Político de Sevilla* (1792-1793).

¹⁴ A partir de 1760 salió solo los viernes.

¹⁵ El estudio exclusivamente gramatical de las lenguas (dentro del nivel histórico del lenguaje) no necesita tener en cuenta a los protagonistas de la interacción comunicativa (del proceso de enunciación), porque tal estudio se realiza de espaldas al uso contextualizado del lenguaje. Pero en cuanto comenzamos a considerar el nivel individual o expresivo del lenguaje, el de los discursos particulares, debemos tener en cuenta a las distintas personas del discurso, que no son únicamente emisor y receptor, como habíamos visto a propósito del esquema tradicional de los elementos de la comunicación, puesto que en los discursos se inscriben además otras voces distintas a las de las personas físicas del hablante y el oyente.

¹⁶ En los anuncios impresos analizados se observa una gradualidad en la identificación del anunciante, que oscila entre la ausencia de agente a través de las pasivas reflejas y la referencia con nombre y apellido, pasando por el empleo de sintagmas inespecíficos: “un sugeto”, “una persona”, etc.

¹⁷ No se descarta la transmisión oral, como parecen evidenciar los siguientes ejemplos: *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 necesite, ocurra. (HUS, 20/6/1758), 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, 30/6/1758).*

¹⁸ En el discurso publicitario hay una alta presencia de adjetivos, fundamentalmente valorativos, muchos de ellos de carácter elativos (presentan la cualidad en su grado máximo), que aparecen situados, dentro del sintagma nominal al que pertenecen, en posiciones de realce expresivo. El uso de estructuras elativas ha ido configurando el mensaje publicitario como un lenguaje especial, al tratarse de estrategias que no están presentes habitualmente en el discurso cotidiano en el grado de intensidad que encontramos en esta práctica discursiva. Entramos, pues, de lleno en el ámbito de la evaluación, de la valoración positiva, de la alabanza y del elogio.

¹⁹ Del Rey (2019) analiza la tipología de participios y gerundios en las lenguas romances y sus líneas de evolución desde el latín, trazando un exhaustivo estado de la cuestión sobre la adscripción variacional de estas estructuras como esquemas más o menos típicos de la escrituralidad.