

## La argumentación en los albores de la publicidad: el caso de los anuncios en prensa malagueña de la primera mitad del siglo XIX<sup>12</sup>

Argument at the Dawn of Advertising: The Case of Advertisements in the Malaga Press During the First Half of the 19th Century

SARA ROBLES ÁVILA

Universidad de Málaga

*España*

sara.robles@uma.es

Recibido: 30:09:2023;

aceptado: 15:03:2024

Resumen. Este trabajo se adentra en el análisis de las estrategias de argumentación que se emplean en las muestras publicitarias de la primera mitad del s. XIX en periódicos malagueños. Basándonos en un corpus de mensajes comerciales extraídos de los siete diarios que incluían secciones de avisos o anuncios en el período de estudio, determinamos cuáles son los orientadores argumentativos comúnmente empleados y las primeras estructuras entimemáticas basadas en el establecimiento de ciertos lugares comunes o *topoi* que se consagrarán en este género discursivo y permitirán su caracterización a partir de entonces.

Palabras clave: *español siglo XIX; argumentación; persuasión; publicidad; anuncios.*

Abstract. This paper delves deeper into the analysis of the argumentation strategies used in advertising samples from the first half of the 19th century in Malaga's newspapers. Based on a corpus of commercial messages extracted from the seven newspapers that included sections of advertisements and announcements in the period of study, we determined which were the argumentative operators commonly used and the first enthymematic structures based on the establishment of certain common places or *topoi* that will identify this discursive genre and will allow its characterization from then on.

Keywords: *Spanish language 19th century; argumentation; persuasion; advertising; advertisements.*

<sup>1</sup> Para citar este artículo: Robles Ávila, Sara. (2024). La argumentación en los albores de la publicidad: el caso de los anuncios en prensa malagueña de la primera mitad del siglo XIX. *Alabe*, n° extraordinario (2), 97-118. <https://doi.org/10.25115/alabe2.9859>

<sup>2</sup> Este trabajo forma parte de los resultados alcanzados dentro del proyecto de I+D+i en el marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020 (España). Convocatoria 2020, titulado *Lengua, cultura y sociedad en la Málaga del XIX: documentos y ciudad* (CODEMA19), y cuya IP es la firmante de este artículo.

## 1. Publicidad, argumentación y persuasión: consideraciones de partida

La comunicación publicitaria representa el discurso perlocutivo por excelencia (Austin, 1962; Gutiérrez Ordóñez, 1997; Adam y Bonhomme, 2000; Fuentes Rodríguez, 2000; Fuentes y Alcaide, 2002; Robles Ávila, 2007; Díaz Domínguez, 2010, entre otros), que, por medios fundamentalmente lingüísticos –pero también icónicos o iconográficos, etc.<sup>3</sup>–, busca influir en las creencias, hábitos, actitudes y comportamientos de las audiencias o modificar su estado de opinión con recursos atractivos y sugerentes, y estrategias performativas diseñadas para lograr tal fin. Así entendida, la publicidad encuentra en la argumentación ese macroacto de habla (Van Dijk, 1988) de carácter ilocutivo con el que provocar un macroacto de habla perlocutivo en el destinatario (Lo Cascio, 1998: 47-50) –la aceptación o el rechazo de lo que propone el emisor–, y que va a resultar clave para configurar los mensajes con el objetivo prioritario de persuadir a los receptores y transformarlos en clientes. Por tanto, la relación indisociable argumentación-persuasión (Anscombe-Ducrot, 1983:8, Gutiérrez Ordóñez, 2002: 238, Fuentes Rodríguez, 2000, Alcaide Lara, 2014: 232-233) se demuestra especialmente evidente en los mensajes comerciales<sup>4</sup>: persuadir implica formular un proceso argumentativo, perteneciente a la doxa, –más o menos explícito, más o menos marcado en el plano verbal–, donde el hablante emite razones atractivas –sugerentes, a veces racionales y generalmente emocionales– ideadas para mover al interlocutor emotivamente y posicionarlo a favor del producto; unos argumentos que están dirigidos a lograr una conclusión en forma de aceptación del acto perlocucionario de poseer el objeto comercial<sup>5</sup>. La argumentación es, así pues, una operación discursiva de naturaleza relacional –entre argumentos y conclusión– y de evidente finalidad perlocutiva (Gutiérrez Ordóñez, 1997) con la que influir en el destinatario; una estrategia orientada a intervenir en la opinión o en las actitudes del otro ofreciendo razones, no pruebas (Romero Gualda, 2008: 175), para que, en el caso de la comunicación publicitaria, ejecute la acción comercial; un macroacto enfocado a la persuasión donde al emisor le interesa la eficacia argumentativa por encima de la perfección demostrativa (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 61).

De este modo, la persuasión es el objetivo final de este tipo de discurso y la argumentación<sup>6</sup> es el recurso que la vehicula, o de otro modo, “la publicidad se vale de los

<sup>3</sup> “La publicidad no es un lenguaje, es un género semiológico que utiliza cualquier lenguaje y que con frecuencia pasmosa acude a la combinación de varios procedimientos comunicativos (música-palabra, música-imagen-palabra) y soportes inverosímiles” (Gutiérrez Ordóñez, 2002: 262).

<sup>4</sup> Romero Gualda (2008: 173) reconoce que la publicidad es una modalidad de discurso público donde la argumentación y la persuasión se cruzan; coincidimos con la investigadora cuando señala que ambas nociones son difíciles de deslindar en la práctica.

<sup>5</sup> O, como señaló Perelman, “el objetivo de toda argumentación es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista o, al menos, que cree en ellos una predisposición que se manifestará en el momento oportuno” (Perelman, 1994: 91), y que en el caso del mensaje publicitario consistirá en proporcionar razones a favor del bien o servicio mediatizadas por la intención persuasiva del hablante, y orientadas a mostrar las excelencias, y rasgos distintivos y diferenciados para así lograr que se consuma el acto comercial.

<sup>6</sup> Incluso Adam y Bonhomme (2000) reivindican la naturaleza más persuasiva que argumentativa del discurso comercial.

mecanismos de argumentación para crear mensajes que consigan persuadir y convencer al potencial consumidor sobre las excelencias del bien comercial” (Robles Ávila, 2007: 79). Por ello, la persuasión se coloca en el centro de la diana de la estructura argumentativa comercial<sup>7</sup>, siendo sus estrategias discursivas fórmulas con las que incitar al receptor a la compra, relegando a un segundo plano cualquier mecanismo lógico posible, ya que en la argumentación publicitaria se pone en marcha una operación de carácter argumentativo–persuasiva<sup>8</sup>, frecuentemente basada en la emoción<sup>9</sup>, una *argumentación persuasiva*<sup>10</sup> y *emocional* que relega la información, la razón, la convicción y la lógica en pos de los sentimientos, las incitaciones, las sugerencias, la seducción y la subjetividad (Spang, 2005:33; Vázquez y Aldea, 1991: 58); se trata de una *argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa* (Robles Ávila, 2007: 82) que emplea mecanismos incitativos para provocar un “encantamiento” (Goffman, 1988: 157) del oyente a la vez que exalta el bien o servicio que se ofrece. Así pues, argumentación y persuasión se convierten en un binomio inseparable en la comunicación publicitaria y es precisamente este rasgo el que diferencia un aviso de un anuncio en la evolución diacrónica de los mensajes comerciales a lo largo del s. XIX, como analizaremos en este trabajo.

## 2. Diacronía del mensaje comercial y argumentación

Como pone de manifiesto la historiografía de la comunicación comercial (Seoane, 1992, Eguizábal Maza, 1998, Checa Godoy, 2007), la publicidad se desarrolla vinculada a la prensa en su expansión a lo largo del s. XIX –*edad dorada de la publicidad impresa*– al convertirse en herramienta de apoyo a la acción mercantil favorecida por el notable florecimiento de la industria y del comercio. No obstante, no será hasta la segunda mitad del ochocientos cuando la publicidad adquiera su auténtica madurez, cuando los diarios se valgan de su aporte económico para alcanzar la independencia ideológica, su auténtico despliegue y expansión. Más concretamente en el último tercio del s. XIX será cuando se pueda hablar de la consolidación de la publicidad impresa moderna tal como la conocemos hoy.

En Málaga a lo largo del s. XIX se publicaron más de trescientas cabeceras, la mayoría de muy corta vida (De Sola, 1979; García Galindo, 1978; Díaz de Escovar, 2000; o

<sup>7</sup> Ya Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 65-71) recuperan la división de Kant en la *Crítica de la Razón Pura* donde hablaba de *argumentación subjetiva o persuasión* –la propia de la publicidad, apelativa y sugerente, dirigida a un *target* y a una actividad concretos–; contrapuesta a la que denominaba *argumentación objetiva o convicción* –de naturaleza más racional, accesible a todos los públicos–.

<sup>8</sup> J. Moeschler (1994) hablaba de que en la argumentación se ponen en marcha dos operaciones esenciales: la primera de carácter puramente argumentativo, con el efecto ilocutivo de dirigir hacia una conclusión a partir de los argumentos; y la segunda, de carácter argumentativo y persuasivo, persigue el efecto perlocutivo de persuadir al receptor (Urbina, 2018: 24).

<sup>9</sup> Si ya Plantin (2011) en su trabajo sobre el uso de las emociones en el discurso reconocía la importancia de los sentimientos en la práctica argumentativa en general, en el caso de los textos publicitarios esta relevancia resulta capital.

<sup>10</sup> Kerbrat-Orecchioni (1998: 320-321) destaca el carácter persuasivo de la publicidad por encima del argumentativo, dado que trata de seducir más que de convencer; una seducción que para la autora se basa en principio en el ejercicio de la función poética y que, en nuestra opinión, se amplifica en la configuración lingüístico-discursiva más allá de los límites estéticos.

Rubia Lozano, 2021), debido a los vapuleos políticos y a las dificultades económicas para mantenerlas en el mercado. En la primera mitad de siglo apenas se consideraba el beneficio que suponía para la prensa las inserciones de anuncios y avisos que, entre 1825 y 1838 (Montero, Rodríguez y Verdera, 2010:38) pasaron de ser gratuitas a cobrarse. Eran aún muy pocos los diarios que incluían mensajes comerciales en sus ediciones, concretamente hemos registrado solo siete cabeceras recuperadas de los repertorios documentales historiográficos de la Hemeroteca Digital, el Archivo Municipal de Málaga y el de Díaz de Escovar<sup>11</sup>. En estos siete periódicos advertimos que, bajo los rótulos bien de *avisos* bien de *anuncios* –usados indistintamente<sup>12</sup>–, en la llamada cuarta plana, es decir, la página cuarta y última del diario<sup>13</sup>, a modo de cierre, se ubicaban los mensajes emitidos por particulares o por pequeños negocios, en su mayoría locales o del entorno más inmediato, que desarrollaban distintas actividades comerciales, muy probablemente escritos al dictado del interesado –o persona delegada– a alguien de la rotativa, como muestra el orden caótico y carente de planificación detectado en muchos de estos textos<sup>14</sup>.

Como ya apuntamos en un trabajo anterior (Robles Ávila, 2022), en estos mensajes de la primera mitad del s. XIX se aprecia una embrionaria actividad anunciadora, muy primitiva aún, preámbulo remoto de la publicidad moderna, cuya finalidad no era otra que dar a conocer mercancías, sin voluntad de marca y destinada fundamentalmente a cubrir necesidades (Fernández Poyatos, 2013: 272). Estos primeros anuncios son más informativos que apelativos, funcionales en primera instancia y, desde el punto de vista de su configuración lingüístico-discursiva,

estamos ante materiales pobres, con una total carencia o, en el mejor de los casos, una evidente limitación de artificio estético: los mecanismos de captación de la atención del lector y de realce del objeto que se anuncia son inexistentes o muy reducidos y poco relevantes; por tanto, su escasa formulación artística y persuasiva limita su eficacia comercial o, al menos, resulta de bajo efecto comunicativo por su insuficiente poder perlocutivo (Robles Ávila, 2022: 169).

En ellos los rasgos persuasivos y ponderativos son muy limitados y las estrategias de argumentación, reducidas. Precisamente este hecho nos permitió establecer la diferencia entre *avisos*, *semianuncios* y *anuncios* (Robles Ávila, 2022: 179-185), considerando los primeros como aquellos mensajes de naturaleza denotativa, puramente referenciales,

<sup>11</sup> Se trata de *El Indicador malagueño* (1834), *La Crónica* (1839), *La Emancipación* (1840), *La Emancipación Ibérica* (1840), *El Despertador Malagueño* (1842), *La Opinión Pública* (1843) y *El Avisador Malagueño* (1843).

<sup>12</sup> Sobre la delimitación conceptual *anuncio/aviso*, véase Robles Ávila (2022: 172.179).

<sup>13</sup> A diferencia de los periódicos de la época, que insertaban sus anuncios en la llamada cuarta plana (cuarta y última página del diario), la sección de publicidad de *El Avisador Malagueño* –denominada de *avisos* hasta que aparece la *sección de anuncios*, a partir de 1866–, desde su aparición hasta 1853, tiene la originalidad y la exclusividad de ubicarse en la primera plana –a veces ampliada también a la segunda–, localización extraordinaria que denota la importancia capital de este tipo de mensajes en el medio. No obstante, a partir de 1854 esta preponderancia de la publicidad se ve muy mermada, ya que pasa a los dos tercios inferiores de la cuarta y última página, si bien en ocasiones el volumen de anuncios hace que ocupe también parte de la tercera (Robles Ávila, 2023a: 55).

<sup>14</sup> “Atun salado SE HALLA DE VENTA EN LA cochera esquina a la calle de S. Juan de Dios, taller de obra gruesa, á precios arreglados” (*El Avisador Malagueño*, 11/9/1851) o “En la tienda del maestro. Requenas calle de Comedias número 15, hay un buen surtido de gorras á la última moda, tanto de invierno como de verano. Tambien las hay para niños de todas clases” (*El Avisador Malagueño*, 7/8/1844).

que simplemente portaban el objetivo locutivo de informar de la venta de un producto o la oferta –también la demanda– de un servicio, principalmente salidas y entradas de buques y vapores, o diligencias que transportaban personas y mercancías a otras ciudades o pueblos de la provincia<sup>15</sup>:

- Se despacha en la plazuela de Arriola casa de los señores Hernandez Sancho e compañía (*La Opinión Pública*, 10/12/1843).
- El vapor español Villa de Madrid capitán don Juan Ducet llegará procedente de Ciutatt, del 25 al 26 del actual; saliendo el mismo día para Algeciras y Cádiz (*La Opinión Pública*, 7/8/1843).
- LA LINTERNA MÉDICA. PERIÓDICO SATÍRICO DE CIENCIAS MÉDICAS.
- Se ha publicado el número 4.º, que contiene los artículos siguientes: *Valor de la homeopatía*. —*Visita de contrabando*. —*Alumbra linterna*. —*Apágate linterna* —*Agallas homeopáticas* (remitido). —*Comunicado de D. Manuel Codornin*. —*Crónica*. Precio de suscripción en Madrid, 20 rs. al año y 24 en provincias. Se suscribe en Madrid, librerías de Monier, Cuesta y Villa. En provincias en las principales librerías y en casa de los subdelegados de medicina y de farmacia (*Gaceta Médica*, 28/2/1851).

Dichos mensajes respondían a la concepción de Émile de Girardin, director del diario *La Presse* (Francia, 1836) sobre los anuncios publicitarios de la época: “Deben ser sencillos, francos, no llevar máscara alguna, caminar siempre hacia su meta” (Adam y Bonhomme, 2000: 14). Esta definición ya permite vislumbrar ciertas prácticas, desviadas desde la perspectiva del empresario francés, como serían el lenguaje ponderativo, exhortativo, ciertas marcas argumentativas que tratan de influir en el interés del lector y en su decisión de compra; reflejo todo ello de un *modus operandi* que sería constatable en la publicidad del momento.

Por su parte, los *semianuncios* también solían mostrar bastante pobreza expresiva; estaban escritos de una manera muy directa, con intención informativa, a veces colocando en posición inicial –topicalizado y desplazado a la izquierda– lo que el anunciante consideraba de mayor relevancia, y que, dependiendo del producto o servicio, eran palabras o sintagmas que portaban distinto contenido; el caso más convencionalizado era el de los anuncios de ventas o alquileres, con la referencia a su ubicación en posición inicial: “En la calle Cinteria y esquina á la del Duende, se alquila un piso principal con mucha equidad. Darán razon en la sastreria de frente de dicha casa” (*EL Avisador Malagueño*, 7/8/1844). En otros casos, los anunciantes percibían que iniciar el anuncio con el producto objeto del mensaje, adelantado al *se vende/se haya de venta*, etc., resultaría más eficaz: “Papel blanco de marca mayor para envolver piezas de sederia. Se vende por resmas y por manos sueltas. En esta redaccion darán razon” (*EL Avisador Malagueño*, 2/1/1849).

No obstante, a diferencia de los que denominamos *avisos*, los *semianuncios* ya incorporaban algún rasgo mínimo de realce del producto o servicio, o de apelación del

<sup>15</sup> Los textos que reproducimos en este trabajo están transcritos literalmente de los periódicos de los que proceden, respetando tipos de letras, grafías, erratas o errores, y marcando entre corchetes la pérdida de texto a causa de potenciales rotos en el soporte.

receptor; cierto elemento verbal evaluativo con el que se atisban tímidos recursos de argumentación con una intención persuasiva de la audiencia, como los que marcamos en cursivas en los siguientes anuncios:

- Hilo *gallego de superior calidad*. Se vende en calle Nueva casa de don Francisco Fuentes número 20, al precio de 17 rs. libra; y *ademas tambien* hay de venta un *gran surtido* colecciones históricas iluminadas y en negro, santos &c. á razon de real y medio cada estampa (*El Avisador Malagueño*, 7/8/1844).
- Desde el día 19 del corriente se halla abierta la botilleria del Turco, en la plaza de la constitucion, donde se harán *helados superiores de todas clases como tienen de costumbre* (*El Despertador Malagueño*, 20/3/1842).

Los *semianuncios* eran los mensajes dominantes en la primera mitad del siglo; sus escuetos apuntes apreciativos y valorativos son estrategias argumentativas, como veremos más adelante, que orbitan en el eje de la incitación, de la persuasión con una estrategia basada en llamar la atención, modificar el comportamiento, despertar el interés del lector por lo que se anuncia y dirigirlo hacia la compra.

En cambio, los *anuncios* propiamente presentan ya cierto acúmulo de elementos propios del lenguaje publicitario tal como lo conocemos hoy, con la clara intención de persuadir e inducir a la compra, y donde se perciben con nitidez argumentos que llevan a la conclusión resuelta en incitación al consumo. Estos, como se ha referido más arriba, surgen en los años cuarenta y cincuenta del ochocientos, y se van perfeccionando gradualmente a medida que avanza el siglo:

- El 17 de diciembre de 1843 se abrirà en la plazuela de Arriola número 8 el Cafè y Fonda denominados, Minerva; donde se admiten pupilos en mesa redonda por precios fijos; y ademas à precios convencionales los que ecsijan otras comodidades. En dicho establecimiento se servirán toda clase de bebidas, cafè y tè de la mejor calidad, lo mismo quan los alimentos de fonda, dirigido por un hábil y acreditado cocinero. Lo que se avisa al público para su inteligencia (*La Emancipación Ibérica*, 10/12/1843).
- Quien quisiere un sirviente soltero y de buena conducta, para cualquiera de los destinos de esta clase, puede informarse en la casa número 1, calle de Zurradores. Tiene personas que lo abonen (*El Avisador Malagueño*, 7/8/1844).
- RETRATOS DE JUAN J. MERCADO Y JESÚS LOZANO.
- Redactores de la Honra Nacional presos en la cárcel del Saladero de Madrid.
- Obra digna de elogio por la perfeccion del dibujo y exactitud del parecido, debida al hábil y conocido litógrafo de dicha capital D. José Peñuelas, y dedicada por la redaccion de «El Obrero» de Murcia á los federales españoles: su producto líquido será destinado á aliviar las penalidades que aquellos sufren.

- Se venden á 2 rs. cada uno. Los pedidos á los interesados en la Administracion de «La Honra Nacional,» calle de Sta. Lucía núm. 10, 2º, ó á don José Peñuelas, plazuela de los Donados núm. 2, litografía. Por cientos se rebaja el 25 por ciento (*El Papel Verde*, 28/5/1871).

En estos primeros *semianuncios* y *anuncios* ya se atisban ciertos rasgos del que décadas más tardes se configurará como lenguaje publicitario propiamente.

### 2.1. Los argumentos de semianuncios y anuncios en la primera mitad del s. XIX

Como anunciamos anteriormente, en la primera mitad de siglo prevalecen los avisos y semianuncios insertos en la cuarta plana de los diarios, en una sección inaugurada por el rótulo de *avisos* o *anuncios*. Estos mensajes adoptan un formato conforme al modelo libresco y a la escritura literaria: tipografía compacta, indiferenciada, lineal y regular, con solo unos titulares –en ciertos casos– para hacer agradable el conjunto y romper la monotonía<sup>16</sup> (Adam y Bonhomme, 2000: 17-18), probablemente con la intención de marcar cierta singularidad y llamar la atención respecto del resto de ofertas o servicios. En estos mensajes se ofrecían horarios de salidas y llegadas de vapores, carruajes, correos; mensajes de ventas, alquileres, traspasos; almoneda, pérdidas, libros y teatro. También se daban a conocer la venta de rarezas, como buques hundidos, sanguijuelas, nichos, etc.; y servicios, como criados, amas de cría, doncellas, sirvientes, mozos, médicos o profesores, entre otros.

En los avisos, por su naturaleza informativa se descarta la presencia de argumentación, de razones que inciten a la acción; a pesar de ello, suelen referir sin ambages las fórmulas directivas –aunque en forma impersonal– que marcan su objetivo: *se vende* o *–hay/hallar de venta–*, *se alquila* o *se arrienda*, *se solicita* o *se necesita*, etc., de ahí que se inste al lector a que *compre*, *alquile* *arriende* o *se ofrezca* para cubrir una demanda: “En la plazuela de don Juan de Málaga, núm. 5, *se alquila* una bodega para aceite” (*El Avisador Malagueño*, 2/1/1849); “En la oficina de este periódico *se hallan de venta* un folleto con el título Noticia de las expediciones salidas de Gibraltar en dos años 1826 y 1831, una hoja suelta que tiene por epígrafe contestacion á los martillazos y otra suscrita por el Indolente Alcibiades” (*La Crónica*, 20/6/1841).

En cambio, en los semianuncios, ciertos elementos léxicos evaluativos y valorativos caracterizadores, que introducen un matiz subjetivo del hablante y que están relacionados directamente con la argumentación, salpican los mensajes convirtiéndolos en textos perlocutivos con los que influir en el lector. Si Garrido Medina (2013:105) reconocía la capacidad de las unidades léxicas como instrumentos argumentativos en virtud de su papel en la estructura discursiva, la propia evolución del mensaje comercial evidencia este hecho, dado que los primeros mensajes semipublicitarios o semianuncios tienen en el léxico seleccionado, en la presencia de *orientadores argumentativos*, su razón de ser y

<sup>16</sup> En algunos periódicos, como en *El Avisador Malagueño*, desde muy pronto estos mensajes se agrupan por categorías: ventas, traspasos, buques, carruajes, sirvientes, nodrizas, etc.

la esencia que los convertirán en género discursivo diferenciado<sup>17</sup>. Nótese en el siguiente anuncio las palabras y los sintagmas en cursiva, todos ellos de clara tendencia persuasiva, con los que engrandecer el mensaje y mostrar adhesión hacia el servicio u objeto.

- Se vende una DOLOROSA<sup>18</sup> de medio cuerpo, escultura de una *hermosura sin igual*. Pasillo de la Verdura, núm. 49. darán razón (*El Avisador Malagueño*, 22/2/1849).
- Un sugeto que posee con *perfeccion* caracteres de la lengua española é inglesa, que tiene conocimientos en aritmética y *buena* ortografía, desea encontrar colocacion en alguna casa de comercio para llevar la correspondencia, asiento de libros, [ ] de la calle y oficinas que se le ofrezcan, y *todo cuanto sea peculiar al cargo que se le confiera*. Darán razon en la calle de Dos Aceras núm. 1.º que fabrica de fideos (*El Avisador Malagueño*, 2/1/1849).

Un runrún que se despliega por la página, muchas veces en enunciados breves como cápsulas en secuencias, y que recuerda la charlatanería del cualquier vendedor en la esquina de cualquier plaza, enaltecendo las bondades de lo que anuncia:

- Se vende un *buen* BRASERO con *todos sus accesorios, á precios muy arreglados*. En esta redacción darán razón (*El Avisador Malagueño*, 16/2/1849).
- LANA EN BELLONES. Continúa la venta de *este género tan conocido ya por su buena calidad*, en el almacen de Carnicerías, esquina á la callejuela de Salvago (*El Avisador Malagueño*, 22/2/1849).

Los *orientadores argumentativos*<sup>19</sup> (Ducrot, 1983) son signos léxicos en la lengua, palabras (principalmente cuantificadores, sustantivos, adjetivos y adverbios) o sintagmas de carácter ponderativo o apelativo (Robles Ávila, 2007: 82) –muchos de ellos gramaticalizados y convertidos en expresiones idiomatizadas por su uso continuado en un género discursivo determinado<sup>20</sup>– que enuncian los méritos o atributos del bien o servicio<sup>21</sup>, y con los que se lleva a cabo el acto ilocutivo que supone argumentar, dirigiendo la intención de los mensajes en los que se insertan hacia un objetivo pragmático determinado que, en el caso de la publicidad, no es otro que lograr que el interlocutor ejecute la acción comercial. Estos orientadores modifican los enunciados planos, puramente informati-

<sup>17</sup> Hopkins reconoce el poder de las palabras en el arte de la charlatanería publicitaria, elemento clave para convencer al auditorio: “Los mejores [vendedores] que hemos conocido son los que van de puerta en puerta; puede ser que sepan muy poco de gramática y nada de retórica, pero saben utilizar palabras para convencer” (1991: 174).

<sup>18</sup> La aparición de mayúsculas (Robles Ávila, 2022: 183; 2023a: 65-68) resulta bastante frecuente en estos primeros mensajes comerciales, un tipo de letra usada de manera motivada para enfatizar ciertas piezas léxicas, generalmente los productos o servicios. No será hasta avanzada la segunda mitad de siglo cuando se juegue con grafismos tipográficos como recurso de apelación del lector.

<sup>19</sup> Gutiérrez Ordóñez (2002: 244-245), siguiendo a Escandell (1993: 115), habla de *marcadores argumentativos* y diferencia entre *operadores*, los que tienen como marco de actuación un solo enunciado, como *solo*, en “Son solo las ocho”; y *conectores argumentativos*, de naturaleza transfrástica, que conectan dos o más enunciados, como *además, también*, etc.: “Se venden buenos zapatos para el campo y, *además*, muy cómodos”.

<sup>20</sup> Como sucede en el ámbito publicitario con el adverbio *solo*, el adjetivo *último* o los sintagmas del tipo *oportunidad excepcional, grandes rebajas, liquidación total*, etc. (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 65-66).

<sup>21</sup> Kebrat-Orecchioni (1998: 321-322) hablaba de campañas bien dirigidas a enunciar directamente los méritos de X, bien a valorarlos de forma indirecta, es decir, mediante la aparición de un consumidor ficticio.

vos, otorgándoles un extra expresivo, unas connotaciones axiológicas que maximizan la intención del mensaje comercial y lo conectan con el género epidíctico, cuyo esquema argumentativo básico es la amplificación<sup>22</sup>. Se trata de estrategias y mecanismos lingüísticos de persuasión de muy diversa naturaleza verbal –fonéticos, morfosintácticos, léxico-semánticos (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2020:7)– con incidencia en las creencias del receptor e impulsores de sus decisiones de compra. La selección léxica vinculada a lo emocional, a lo subjetivo y a lo valorativo permite reconocer los textos publicitarios aún en ciernes, pero de clara voluntad evaluativa y apologética, dispuestos a desplegar toda su capacidad pragmática orientada a producir efectos en las audiencias. Son estas pinceladas de emotividad transportadas en significantes selectos, argumentos emocionales, mucho más valiosos en este discurso que los lógicos e informativos; unos argumentos que provocan la persuasión periférica<sup>23</sup> e influyen de manera inconsciente en los destinatarios, los embauca y los deja indefensos ante un mensaje que no pueden racionalizar y que, por tanto, solo cabe aceptarlo.

En estos mensajes publicitarios germinales se reconoce la necesidad de argumentación como condición *sine qua non* para lograr su objetivo; prueba de ello es el empleo recurrente de la expresión “darán razón” en el cierre de avisos y semianuncios como estrategia explícita para alcanzar el objetivo comunicativo del mensaje:

Un joven americano de edad de 27 años y estado soltero, que sabe leer, escribir y contar, solicita colocarse con alguna familia ó persona sola, bien sea para Mayordomo, ayuda de cámara mozo de comedor, ó para todo, también para viajar. Advirtiéndole que sabe también manejar carruajes y caballos, y entiende de café fonda y villar. Tiene personas muy respetables que garanticen su conducta: *darán razón* en la redacción de este periódico (*La Opinión Pública*, 7/8/1843).

Obsérvese cómo en este anuncio la acumulación de información sobre las cualidades y capacidades del joven cumple en sí misma una función argumentativa, sin necesidad de refuerzo, mediante orientadores argumentativos. En otros casos, se emplea la expresión “personas que abonen” para indicar que el solicitante cuenta con avales justificativos de su valía: “Un AMA de leche, de 20 años, solicita cria para casa de los padres:

<sup>22</sup> Adam y Bonhomme reconocen la mezcla de epidíctico y deliberativo en la publicidad: “Lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa. Estas dos grandes funciones del lenguaje [...] son hasta tal punto inseparables que, en publicidad, la persuasión está muy a menudo disfrazada de descripción. En publicidad, la descripción es esencialmente alabanza” (2000: 117-123). Esto se aprecia en anuncios como el que sigue, muy prolífico en datos que son argumentos de venta: “A voluntad de su dueño está a la venta el LAGAR llamado de la CAMPANA, en el Arroyo de Jabonero, término de Málaga y á legua y cuarto de la ciudad. Lindan sus tierras por el Norte con las de don Angel Abella, por Levante con las que fueron de don Luis Molina, y por el Mediodía con las de Maroto, y también hay una suerte separada que linda por el Norte y Levante con tierras de Maroto, por Mediodía con las de Molina y por Poniente con el Arroyo de Jabonero. Su extensión será de unas 100 obradas: tiene huerta regada por las aguas del Arroyo de Jabonero, y otra parte por aguas de pue que nace dentro de sus lindes. El arbolado es el siguiente: 732 olivos, 493 encinas, 101 algarrobos, 175 almendros, 97 higueras, 42 granados, 6 albaricoques, 101 limones, 4 naranjos, 125 acebuches, 21 selvas, 2 morales, 5 ciruelos, 1 membrillo, 2 manzanos, 6 duraznos, 29 álamos negros, 59 álamos blancos, y 13952 pies de vidueño. La casa tiene viga y molino de aceite y tenajas en bodega, y capilla con sus ornamentos. Su sueño admite proposiciones, y vive en la calle de Comedias, núm. 13”, *El Avisador Malagueño*, 4/6/1849).

<sup>23</sup> Sobre persuasión periférica y persuasión central desde la perspectiva de la psicología social, véanse Pratkanis y Aronson, 1994: 52-56 y Myers, 2005: 250-252. Frente a la periférica, la persuasión central se muestra directa e intensa, y, por lo tanto, más abordable por el receptor para defenderse y reaccionar contra ella.

tiene leche fresca y personas *que abonen su conducta*. Calle Pozos Dulces, núm. 40 darán razón” (*El Avisador Malagueño*, 25/4/1849).

Estos casos demuestran que estamos ante mensajes directos que exhiben su objetivo de venta sin apenas máscaras ni estrategias retóricas, aunque ya cuiden el decir y traten de embellecerlo; nos encontramos, pues, aún muy distantes de la construcción de actos indirectos propios de los mensajes publicitarios canónicos que confunden bajo una apariencia asertiva, bien descriptiva o narrativa, un macroacto de tipo incitativo (Kebrat-Orecchioni 1: 294).

Además de la presencia de orientadores argumentativos, estos primeros semianuncios y anuncios, también fundamentan su estrategia argumentativa en el empleo de entimemas, que, siguiendo a Aristóteles, constituyen el cuerpo de la argumentación, un proceso inferencial, interpretativo, basado en una “lógica laxa” (Adam y Bonhomme, 2000: 149) mediante el cual, a partir de premisas se extrae una conclusión (Adam, 1990: 36) que es de orden pragmático y en el discurso comercial se suele omitir, siendo bastante infrecuente encontrar *compra x, usa y*, etc.<sup>24</sup>. La conclusión queda, pues, en la estructura profunda, hay que sobreentenderla, inferirla<sup>25</sup>, y todo el mecanismo argumentativo que se activa está ideado para que el público objetivo acceda a dicha conclusión sin dificultad mediante una actividad interpretativa<sup>26</sup> (2018: 28). Esta elipsis muestra a un emisor menos agresivo al envolver el mensaje en una nebulosa opaca pero que, gracias a la activación del receptor con su trabajo de inferencia, el objetivo del mensaje llega y queda fijado en su mente<sup>27</sup>. No obstante, en los albores de la actividad publicitaria, los anuncios y semianuncios del s. XIX limitan el recurso a los implícitos y sobreentendidos ya que son, como hemos señalado, mensajes explícitos, sencillos de interpretar para un público que aún acepta la imposición de enunciados perlocutivos directos. A medida que ese destinatario se vaya saturando con el decir de estos mensajes intencionales, el emisor deberá inventar fórmulas que camuflen el carácter directivo; será entonces cuando se recurra en mayor medida a implícitos y supuestos que exigirán también del lector una participación activa más compleja: reconstruyendo, sustituyendo, añadiendo, integrando u omitiendo información (León, 2003:23-24).

<sup>24</sup> El hecho de que no se presente la fórmula del silogismo completo y que se opte por su reducción en estructuras entimemáticas lleva a considerar el publicitario un discurso cuasi-argumentativo (Kebrat-Orecchioni 1998: 297) y cuasi-lógico (Adam y Bonhomme, 2000: 149). Frente al silogismo, que permite descubrir la verdad absoluta, una verdad demostrable o un hecho irrefutable, el entimema es un mecanismo para argumentar la verdad cotidiana y se fundamenta en lugares comunes o *topoi* (Rey, 2009: 102).

<sup>25</sup> Gutiérrez Ordóñez (2002: 253) recoge las definiciones de Ducrot (1984) sobre presupuestos y sobreentendidos; los primeros son contenido implícito ligado a la literalidad, pero que no constituye el verdadero objeto de la comunicación; mientras que los sobreentendidos es lo que se deja inferir al interlocutor a partir de lo puesto o de lo presupuesto, del contexto y de las leyes pragmáticas de la comunicación.

<sup>26</sup> Adam y Bonhomme (2000: 151) refieren la cita de Barthes donde explica que “el entimema no es un silogismo truncado por carencia, degradación, sino porque hay que dejar al oyente el placer de hacer todo en la construcción del argumento: es un poco el placer que se obtiene en completar un crucigrama dado”.

<sup>27</sup> Y es que, siguiendo a Hood (2012), al entimema publicitario podemos acercarnos desde tres perspectivas: la del emisor -entimema como proceso de descubrimiento-; la del mensaje -entimema como mecanismo que controla los argumentos en un texto-, y la del público -entimema como proceso que produce la adhesión a la conclusión del emisor-.

En la primera mitad del ochocientos la recuperación inferencial de parte de los componentes de la argumentación –y, por tanto, el fundamento del entimema– es muy simple y se encuentra limitada a ciertas estrategias y recursos: esta se realiza gracias a la configuración de lugares comunes o *topoi* (“marcos” para otros autores, como Casado Velarde, 2013: 39-40; “relaciones argumentativas” o “ley de paso” para Fuentes y Alcaide, 2002:41); se trata de consideraciones e ideas admitidas –y no siempre contrastadas– de opiniones comunes, conocidas por las audiencias, cultas o legas, que provocarán inmediatamente una aceptación de lo que se dice. Los *topoi* se convierten en argumentos, razones de venta que permiten pasar a la conclusión y que definen la estrategia del anunciante para penetrar en el mercado diferenciándose de la competencia (Hopkins, 1991: 93) y llevarlo a la conclusión de que debe consumir ese producto o utilizar ese servicio. O, de otro modo y siguiendo a Gutiérrez Ordóñez (1997: 68-71), los *topoi* son el puente que enlaza la razón y la conclusión, ese supuesto oculto que es compartido por la comunidad y se encuentra alojado en el espacio de los saberes implícitos. Por ejemplo, en el siguiente anuncio, la calidad es razón, argumento de venta, pero también un lugar común, un *topos* seleccionado para llevar al cliente a la conclusión resuelta en la compra: “Desde el sábado 19 de el corriente se vende CARNE DE VACA de superior calidad, en los cuatro puestos siguientes, habiendo de todos surtidos á 26 cuartos libra...” (*El Avisador Malagueño*, 2/3/1849).

Y estos primeros lugares comunes se consagrarán en el uso, y conformarán las señas de identidad de la argumentación publicitaria por excelencia desde entonces en adelante y hasta la actualidad, como son los siguientes:

- La calidad o argumento cualitativo, como en el anuncio anterior.
- El bajo precio; argumento posiblemente falaz o al menos hiperbólico pero constante en estos primeros anuncios y semianuncios: “Bayeta negra baratísima. Las hay á 6 y 7 reales vara en calle Nueva, casa núm. 16”, *El Avisador Malagueño*, 16/2/1849. También el precio justo es argumento empleado en esta primera mitad del siglo: “SE VENDE UNA PRENSA NUEVA de encina con equidad, calle de Carretería, núm. 155, *El Avisador Malagueño*, 11/9/1850.
- La buena conservación, en anuncios de viviendas y productos de segunda mano, muy anunciados en la prensa durante todo el siglo: “Se vende un ejemplar de año cristiano por el P. Juan Croisbel, de la Compañía de Jesus, ultima y completa edicion de Madrid con 18 tomos 4.º pasta en muy buen estado. En esta redaccion daran razón”, *El Avisador Malagueño*, 22/2/1849.
- Dependiendo del producto, su procedencia local (“Pasage de Heredia. Ademas de sus grandiosos surtidos ya anunciados, ha establecido una fábrica de CHOCOLATE, el que se el que se elabora con el mayor esmero y perfeccion, y se espendede á precios sumamente arreglados, segun su clase, *El Avisador Malagueño*, 2/3/1849), o foránea, (“Se vende una TENAZA inglesa, torneada, de chimenea francesa, y un PUNZON para lo mismo ingles, de nueva invencion. Calle de los Gigantes, casa núm 8, daran razón, *El Avisador Malagueño*, 16/2/1849).

- La novedad: “En la Alameda, núm. 39, se halla de venta un nuevo surtido de LIENZOS, pañuelos de holan batista, mantelería, driles, merinos franceses, dobles y otros efectos”, *El Avisador Malagueño*, 4/6/1849.
- Igualmente, ya empiezan a surgir argumentos de compra basados en el lujo, en el esmero con el que se ha creado el producto, y en la moda; bienes con atributos para satisfacer a una burguesía malagueña empoderada<sup>28</sup>: “Se venden varios MUEBLES de casa, de buen uso, entre ellos algunos de lujo á la moda, y tambien un buen surtido de utensilios de menaje. En esta redaccion darán razón” (*El Avisador Malagueño*, 2/2/1849).
- Además, en este último anuncio detectamos un tipo de argumentación singular basada en el ejemplo, es decir, a partir de la generalidad de la oferta de venta de muebles de casa de buen uso, se pasa a la particularización en bienes concretos, unos de lujo y otros de menaje.

Igualmente, detectamos que se produce una identificación de cierta clase de productos con *topoi* que se consolidan como lugares comunes en la época. Así, si se trata de muebles se recurre a argumentos basados en la calidad, la modernidad, el lujo o el buen estado (“Se hace de VARIOS MUEBLES de lujo y otros de menaje de casa, todos de buen uso. En esta redacción darán razón”, *El Avisador Malagueño*, 22/2/1849). Si el anuncio es de ropa, se alude a la novedad, lo moderno, la variedad o la elegancia (“Baratura positiva. En el Pasage de Heredia, obrados de modas, se halla de venta un nuevo, variado y elegante surtido de PRENDAS HECHAS, como son twinas, paletos, gabanes, fraques, levitas, griegas, capas, capelas de niño capelas de hombre y caleseras”, *El Avisador Malagueño*, 22/2/1849). Cuando son anuncios de viviendas, el acristalamiento en sus balcones y las persianas se convierten en un argumentos recurrente (“Para el 15 del presente mes de junio se alquila un segundo piso independiente, acristalado y con todas comodidades, calle de Canasteros, núm. 6”, *El Avisador Malagueño*, 4/6/1849); también la comodidad y su buen estado –*capaz* y *muy decente* son los adjetivos preferidos– (“En el ex-colegio de la Concepcion, calle de Almacenes, núm. 5, se alquila un piso muy capaz y decente y con muchas comodidades”, *El Avisador Malagueño*, 22/2/1849). En el caso de alimentos se alude principalmente a argumentos basados en la calidad, el precio, su cuidada elaboración, y su procedencia local o extranjera, dependiendo de lo más prestigiado en la Málaga del XIX (“En el establecimiento que fue de la viuda de Rubio, Puerta del Mar, se ha recibido SALCHICHON de Vich y vizcochos de Mallorca, uno y otro fresco y de superior calidad”, *El Avisador Malagueño*, 2/3/1849). Y para la oferta de servicios también se emplea toda una serie de lugares comunes sobre los que se funda la argumentación; de modo que las amas de cría refieren el tiempo que llevan amamantando, que gozan de buena salud y son educadas (“Un AMA de leche, de buena salud y conducta, desea cria para casa de los padres. Darán razon en esta redaccion”, *El Avisador Malagueño*, 24/3/1849; “La persona que necesite una AMA de leche de edad 22 años,

<sup>28</sup> Sobre la burguesía malagueña en esta centuria, véase García Montoro, 2011: 101-119.

leche de 20 días, darán razon en la calle de la Victoria, núm. 60. Tiene persona que la abone”, *El Avisador Malagueño*, 24/8/1849).

A pesar de la brevedad de estas piezas, es frecuente que se superpongan en un mismo anuncio o semianuncio varios argumentos que conforman macroproposiciones (Mendoza, 2010: 27-28) relacionadas con diferentes *topoi*, como sucede en los siguientes ejemplos:

- La variedad y el precio: “En la plazuela de la Alhóndiga, casa núm. 4, se ha abierto un almacén de PAPEL de todas clases, incluso el de música y de envolver pasa, á precios muy arreglados, por ser sus dueños fabricantes de dicha materia” (*El Avisador Malagueño*, 25/6/1849).
- La reputación del establecimiento y la calidad del producto: “Al público. En el almacén acreditado de SANGUIJUELAS de la calle de Casas Quemadas, número 13, se venden sanguijuelas iguales á todas cuantas vendan en todas partes, á 5 rs. docena y por cientos á 30 rs., advirtiendo que la que no agarre se puede devolver y se cambiará por otra, y á todo pobre de solemnidad se le hará mucho mas favor” (*El Avisador Malagueño*, 25/6/1849).
- El precio, la novedad y la calidad: “Barato. Se venden VAJILLAS pedernal de la Cartuja, dibujos nuevos y superior calidad, para doce personas, su precio el mismo que si se comprara en la fabrica, cargándole nada mas que los gastos, en la plazuela de san Juan, entrada á la callejuela del Coronel, núm. 46, acera de la Lalabarteria, tienda de cristal y loza” (*El Avisador Malagueño*, 3/7/1849).

Siguiendo a Adam y Bonhomme (2000: 44-45), las posibilidades descriptivas nos llevan a considerar dos tipos de productos: por una parte, los que son difícilmente divisibles en predicados internos pertinentes, como son los alimentos, las bebidas o los medicamentos, de los que no se suele mostrar una descripción detallada de sus características y solo recurren a ciertos *topoi* funcionales sugerentes, como el de la calidad, el buen sabor, la eficacia, etc. Y, por otra parte, estarían los productos divisibles en partes internas que permiten ofrecer una descripción detallada y analítica, como las viviendas, los establecimientos, los locales, los vehículos de transporte, etc., que hablan de sus constituyentes, por ejemplo, las habitaciones de las viviendas, las dimensiones, su aspecto, etc.

Estos *topoi* se van materializando en isotopías representadas por palabras reiterativas; así, del ámbito de la calidad destacan *muy buen estado*, *el mejor estado de conservación*, *enteramente nueva*; del precio, *precios (muy) arreglados*, *precios muy decentes*<sup>29</sup>, *barato*, *precios baratísimos*, *baratura*, *sobre barato*, *con mucha equidad*<sup>30</sup>, etc.; de la novedad, *nuevo*, *renuevo*, *recién llegado*; o de la comodidad, *mayores comodidades*, *muy cómodo*.

Los orientadores argumentativos más frecuentemente utilizados son los que siguen:

<sup>29</sup> *Decente*, en la lexicografía de la época, como sinónimo de *justo*.

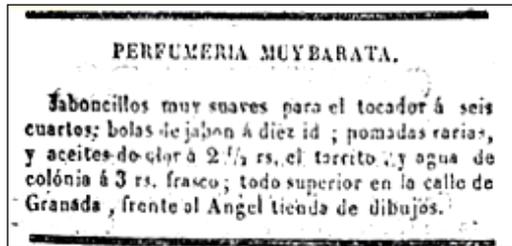
<sup>30</sup> Referido en el s. XIX a un precio justo. A pesar de la moderación expresiva de este sintagma, es precisamente en esta expresión sobre la que se construye el argumento de compra. Suelen ir modificados por cuantificadores del tipo *mucho*, *total*, etc., incluso en construcciones superlativas: *con la mayor equidad*.

- Adjetivación elativa, connotativa y valorativa, preferentemente mediante calificativos –Piso muy *decente*, higos *escogidos*, *interesante* producción, etc.– en grado superlativo absoluto<sup>31</sup> generalmente –jamones de *superior calidad*, helados *superiores*, *cañon excelente para una escopeta*–. En posición antepuesta al sustantivo, coincidimos con Fuentes Rodríguez (2006) al considerarlos calificativos de todo el acto de habla, de la subjetividad de emisor, que actúan como mecanismos de fuerza argumentativa o como marcadores de orientación de dicha argumentación, dos características básicas en la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot, 1983). Concretamente cuando se emplean para dar fuerza al discurso, estos adjetivos con valor semántico de intensificación empiezan a comportarse como operadores argumentativos, a gramaticalizarse (Fuentes Rodríguez, 2013: 76), como ocurre con *bonito*, *magníficos*, etc. en enunciados como los que siguen: “un bonito surtido de RELOJES”, “unos magníficos almacenes”, etc.
- Adjetivación en cascada –“se halla de venta un *nuevo, variado y elegante* surtido de PRENDAS HECHAS ...”–.
- Cuantificadores, en especial el totalizador universal *todo* –“*Todo* fresco y en las mejores condiciones...”–.
- Adverbios intensificadores bien sean resultativos –“Se alquilan habitaciones *perfectamente* amuebladas”– o los más frecuentes, cuantitativos de grado –“precios *sumamente* arreglados...”–; los operadores argumentativos suelen modificar a adjetivos intensificando su significado (Fuentes Rodríguez, 2013: 92).
- Adverbios –o conectores argumentativos para Escandell (1993:115)– que indican adición de información, del tipo *también, además* –“En la tienda de calle de Comedias, núm. 45 hay un buen surtido de GORRAS de paño y felpa, de última moda á precios arreglados. *Tambien* los hay de hombre, con equidad” (*El Avisador Malagueño*, 25/4/1849)–; o el singular *solo*, que ya empieza a desplegar su poder persuasivo asociado al bajo coste: “Precios fijos. Grande barato de cepillos para ropa paradientes, para peines y para cabeza. Se venden por cuenta del fabricante solo por diez días á precios sumamente arreglados que dirán en la casa núm. 58, calle Nueva” (*El Avisador Malagueño*, 16/2/1849).
- Sustantivos argumentativos con los que identificar suministradores de ciertos servicios, como *maestro* en “maestro de telares” o “maestro velero”; “artista de pedicura” para referirse a un *callista*; algunos sustantivos van acompañados de sintagmas ponderativos del tipo “cocinero de primera”, o de adjetivos calificativos en “acreditado profesor”.

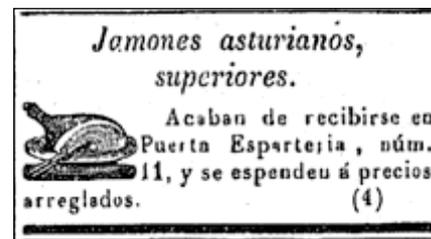
El gusto por los titulares introductorios de anuncios y semianuncios con la inclusión de orientadores argumentativos mediante los cuales captar la atención del lector y

<sup>31</sup> Los superlativos son muestras del optimismo y del idealismo del mensaje publicitario; “este reino sin par del superlativo, que no pone en evidencia ninguna comparación factual [...], tiende a abolir cualquier diferencia entre forma superlativa y forma enfática: *el mejor* equivale a *uno muy bueno* (Spitzer, 1978: 163, tomado de Adam y Bonhomme, 2000: 22).

adelantar el contenido del mensaje se va extendiendo como práctica premonitoria de lo que posteriormente serán los eslóganes:



(*La Emancipación*, 22/7/1842)



(*El Avisador Malagueño*, 2/3/1849)

En ocasiones, los titulares son apelaciones al lector con rótulos sugerentes que animan a la lectura, del tipo “Atención”, “Interesante”, “A beneficio del público”, etc. (Robles Ávila, 2022: 183).

Un caso particular lo constituyen los anuncios dedicados a publicaciones, que exhiben una redacción auténticamente publicitaria desde sus primeras apariciones; elaborados con esmero, no escatiman esfuerzos en amplificar las cualidades de la obra que ofrecen, posiblemente debido a que apuntan a un *target* que posee cierto nivel cultural y que valora la correcta redacción, la sugerencia y la incitación del texto, y los mecanismos de persuasión que se activan en la argumentación:

Seis entregas al mes con 96 pág. de una *bonita novela gratis* á los suscritores. Una *linda* estampa para cada lomo y una portada *en oro tambien gratis*.

Un premio en *obras selectas* valor de 200 rs. sorteado entre los suscritores todos los meses. Tienen estos á mas *el derecho de insertar gratis 20 lineas al mes*.

Precio de suscripcion en esta ciudad, *llevado casa de los suscritores*. ocho reales al mes. Fuera franco de porte 11 reales. Se suscribe en la imprenta y librería de Martinez de Aguilar, calle del Marques número 12. Sale todos los dias menos los Domingos (*El Avisador Malagueño*, 7/8/1844).

El verbo *disfrutar*, clave del lenguaje publicitario a partir del s. xx (Robles Ávila, 2004), hace acto de presencia, aunque discretamente, para reducir en cierto modo el carácter impositivo del mensaje y ofrecer una visión mitigadora. El verbo da paso a una enumeración con la exposición argumentativa de beneficios obtenidos con el servicio, en este caso la suscripción al periódico; todo ello salpicado con orientadores argumentativos tanto operadores (adjetivos como *bellas* o *gratis*) como conectores argumentativos (del tipo *además, también...*):

Los suscritores á este periódico *disfrutan*:

- 1.º Una Rifa de 24000 reales al año en lotes de á 1000 reales sorteables en 24 extracciones de la lotería moderna.
- 2.º Otra Rifa de 2400 reales al año en libros, en lotes de á 200 reales mensuales.
- 3.º Dos

tomos al mes ó sea 24 tomos de novelas cada año insertos en el periódico. 4.º Los domingos reciben *gratis* la REVISTA SEMANAL PINTORESCA, *adornada con bellas láminas*. 5.º *Ademas* se les baja un 10 por 100 en libros de la propiedad de la casa Martínez de Aguilar. Pueden insertar *gratis*, dentro de cada mes, 20 líneas de anuncios pero no de comunicados (*El Avisador Malagueño*, 7/8/1844).

Un sector particular lo conforman los anuncios relacionados con la salud<sup>32</sup>, tan populares a partir de la segunda mitad del siglo y muy especialmente en el último tercio. Sin embargo, en torno a los años cuarenta del ochocientos esta publicidad la inician médicos, cirujanos, dentistas y callistas que anuncian sus servicios mediante recursos perlocutivos y argumentos basados en la eficacia de sus medicamentos, las técnicas infalibles que emplean, la variedad de enfermedades que tratan, su excelente formación<sup>33</sup> –que se convierte en indiscutible argumento de autoridad<sup>34</sup>– y, con frecuencia, guiños a su propia generosidad y conmiseración al referir, sin ambages, la gratuidad de sus servicios para los pobres o desfavorecidos. Especialmente argumentativo es el que sigue y que apareció en *El Despertador Malagueño* del 25 de agosto de 1842:

Acaba de llegar á esta ciudad don Pedro Padilla, vecino de Granada, profesor dentista, que ofrece hacer toda clase de operaciones relativas á su arte, como son: poner dentaduras enteras, tan propias como al natural; hace dientes sueltos, pudiendo masticar con toda comodidad. El material es de un cuerpo duro y compacto, nombrado pasta terromineral, caballo marino ó hipopótamo. Todos estos materiales son útiles; tanto para la conservacion de los dientes inmediatos como también para las demas dentadura, pues hasta produce buen olor. Igualmente no son conocidos, por mas que se enseñen, despues que han tomado el color natural, pues de él no baja la mas limpia dentadura con la mayor delicadeza, quitando toda clase de petrificación y mal olor; cura el dolor de muelas cuando no están cariadas y las emploma: hace la estraccion de raigones y huesos que están cariados; hace polvos y opiatas para la conservacion y firmeza de la dentadura; pone los dientes iguales; saca las muelas y dientes; y cuando las encias no padecen detrimento se coloca otro natural en su mismo lugar, pues los ha practicado varios sujetos. Estrae los callos de los pies para largo tiempo; igualmente tiene una pomada últimamente descubierta que afirma el pelo con la mayor prontitud, y lo hace crecer donde hay raices por endebles que sean; como tambien varios elixir para evitar toda clase de padecimientos de la boca. Este profesor advierte ha trabajado en todas las capitales de España, en la corte de Ma-

<sup>32</sup> A la argumentación en productos para la salud se ha de dedicar un estudio particular, dada la relevancia de este sector publicitario, por el volumen de anuncios, por ser precursores directos de buena parte de los rasgos caracterizadores del lenguaje comercial y por mostrar un tratamiento diferenciado de las estrategias de argumentación. Trabajos previos sobre la publicidad de medicamentos en la Málaga del s. XIX son los de Robles Avila, 2023b y 2024.

<sup>33</sup> “CURACION RADICAL DE LOS CALLOS. Madame KLEIN, artista pedicura de Paris, alumna del tan acreditado y célebre Steroe, individuo de la Real Academia, y privilegiada por S.M. el Rey de Cerdeña, tiene el honor de participar al público, que arranca con toda perfeccion los callos, callosidades, etc. etc.; arregla las uñas escondidas en la carne”, *El Avisador Malagueño*, 24/3/1849.

<sup>34</sup> Los argumentos de autoridad presentan las siguientes modalidades: 1. Los argumentos expresados por cierto tipo de personas (especialistas, famosos, personas reconocidas, etc.). 2. Los argumentos que se centran en la relevancia alcanzada por el propio producto, por su tradición, su consolidación en el mercado, el desarrollo de valores connotativos de prestigio, calidad y garantía. 3. Los argumentos de autoridad basados en refranes, frases hechas, etc. (Robles Avila, 2007: 94-96); estos últimos son inexistentes en nuestro corpus.

drid, en Francia y otros países, mereciendo en todos la mayor aceptación por su habilidad y desinterés, se ofrece pasar á casa de los señores que gusten valerse de sus conocimientos.

Aunque en la primera mitad del ochocientos los anuncios propiamente de medicamentos, remedios secretos y específicos son aún escasos, los que se localizan en nuestro corpus de diarios malagueños son claramente argumentativos, con un notable empleo de orientadores que exponen las razones para la compra: “ELICSIR para curar radicalmente el dolor de muelas, se vende en la oficina de farmacia de don Manuel Torrejimenó, calle de Cisneros” (*El Avisador Malagueño*, 22/2/1849) o “En calle Nueva, casa núm. 1, de don Gregorio Soria, se acaba de recibir un buen surtido de POMADA PERUANA, tan conocida por sus virtudes en hacer crecer y conservar el cabello. El inventor de este útil específico animado por el gran consumo que de é se hace en España y el extranjero, ha podido conseguir ventajas en su elaboración, y lo ofrece al público á 7 rs. el bote con dos onzas de pomada” (*El Avisador Malagueño*, 16/2/1849). La selección de la propia voz *remedio* o *remedio secreto* despliega toda una serie de connotaciones y augura una eficacia tal que es el argumento de venta preferente para los consumidores deseosos de sanación.

La publicidad de medicamentos y productos para la salud fue muy posiblemente la primera en emplear la argumentación basada en la relación causa-efecto<sup>35</sup>, unas veces centrada más en las causas y los motivos que deben promover el consumo del producto sanador o reparador (“Se acabaron los dentistas”, por intermediación del Licor Ferbj” (¡*Verán Ustedes!*, 20/1/1895); y más comúnmente basada en los efectos que este tiene en el usuario (“PILDORAS Y UNGUENTOS HOLLOWAY. PILDORAS HOLLOWAY [...] son á propósito para la mayor parte de las dolencias que afligen al género humano, y mas particularmente para las peculiares al sexo femenino y á los niños”, *El Papel Verde*, 11/5/1871). Este argumento se convierte en infalible para mover a las audiencias en la adquisición del producto, especialmente cuando se trata de un público lego, fácilmente manipulable por la retórica publicitaria que asevera sin restricciones y sin rodeos su eficacia absoluta (Robles Ávila, 2023b y 2024).

No obstante, emplear como argumento comercial la causa o razón que debe mover a la acción se extiende a todos los sectores a partir de la segunda mitad del siglo, pero eso será ya tema de una futura investigación.

### 3. Conclusiones

El análisis de las primeras muestras comerciales producidas en la Málaga del s. XIX nos permite comprobar la evolución diacrónica de un género discursivo caracterizado por su finalidad perlocutiva que encuentra en la argumentación el macroacto de habla con el que dirigirse a las audiencias y persuadirlas para la realización de la acción comercial. La primera mitad del ochocientos nos ofrece piezas comerciales que, aunque limitadas en número debido a su escasa presencia en los diarios –soporte principal de

<sup>35</sup> Sobre argumentos basados en las causas, véase A. Weston, 2007: 67-78.

expresión–, van haciéndose verdaderos anuncios precisamente a medida que van desplegando estrategias argumentativas. Las primeras muestras, a pesar de suponerseles una finalidad comercial, se presentan a nuestros ojos planas, sin rastro argumentativo y, por tanto, sin objetivo persuasivo; son los *avisos*, simples notas informativas sobre datos de interés para la ciudadanía malagueña, como salidas y llegadas de buques o carruajes, eventos públicos, actividades sociales, etc.

Pero pronto, y conviviendo con estos avisos, surgen piezas dedicadas a productos o servicios que se valen de argumentos de distinta naturaleza transportados en un léxico evaluativo y valorativo que va configurando lentamente, pero con decisión, la que hemos denominado *argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa* que se consagrará décadas más tarde como modo discursivo señero de la publicidad canónica. La incorporación de este léxico intencional de finalidad perlocutiva, los orientadores argumentativos, permite ya hablar de *semianuncios* o de *anuncios*, según la presencia de un mayor o menor volumen de estas marcas léxicas argumentativas.

El emisor de estos mensajes publicitarios germinales es consciente de la necesidad de ofrecer razones y motivos propiciadores de la realización del acto comercial; para ello, además de la selección verbal, descubre el poder del entimema simple –que no exige al lector un trabajo de reconstrucción de implícitos y sobreentendidos mediante procesos inferenciales complejos– basado en la configuración de unos *topoi* comúnmente aceptados por el interlocutor de la época. Así, van surgiendo lugares comunes que se consolidarán con la práctica publicitaria convirtiéndose en marcas identitarias del género, siendo los más recurrentes los de la calidad, el bajo precio, la procedencia local o foránea del bien, la novedad, el lujo y la distinción. De manera gradual empieza a convencionalizarse una correlación entre productos y ciertos *topoi* –como en los anuncios de prendas de vestir se espera que se aluda a argumentos de venta basados en la novedad, la elegancia, la variedad– que van conformando isotopías representadas por palabras recurrentes (sustantivos, adjetivos y adverbios de naturaleza argumentativa) que de manera ecoica se repiten en los mensajes de determinado bien o servicio y que van configurando el lenguaje publicitario canónico.

Este recorrido nos ha permitido comprobar que los primeros mensajes comerciales del ochocientos son muestras palmarias de que el emisor publicitario había entendido que persuadir al oyente exigía formular un proceso argumentativo en favor del objeto comercial que, en los albores del género, se fundamentaba en la selección de orientadores argumentativos y de entimemas basados en el establecimiento de ciertos lugares comunes o *topoi*, desde entonces ya marcados y sacralizados para siempre en este lenguaje especial.

## Referencias bibliográficas

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Adam, J.M. (1990). *Eléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*. París: Mardaga Editions.
- Alcaide Lara, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Pragmática sociocultural: Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, Col. 2, n.2, 223-261.
- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1983). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Casado Velarde, M. (2013). Léxico y argumentación: análisis comparativo del discurso a favor y en contra de la eutanasia. En C. Llamas Saíz; C. Martínez Pasamar y M. Casado Velarde. *Léxico y argumentación en el discurso público actual* (pp.29-54). Frankfurt: Peter Lang.
- Checa Godoy, A (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Díaz de Escovar, N. (2000). *Bibliografía de la prensa malagueña. Apuntes para la historia del periodismo en la provincia de Málaga*. Granada: Diputación Provincial de Granada.
- Díaz Domínguez, M.<sup>a</sup> L. (2010). Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT. *Discurso y sociedad*, Vol. 4 (4), 731-762.
- Ducrot, O. (1983). Opérateurs argumentatifs et visée argumentative, *Cahiers de Linguistique Française*. Disponible en [https://www.unige.ch/clf/fichiers/pdf/02-Ducrot\\_nclf5.pdf](https://www.unige.ch/clf/fichiers/pdf/02-Ducrot_nclf5.pdf)
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste ediciones.
- Escandell, M.<sup>a</sup> V. (1993). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Anthropos-UNED.
- Fernández Poyatos, M.<sup>a</sup> D. (2013). Propuesta cronológica para la Historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, vol. 18, n° esp. octubre, 267-277.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística, Pragmática y Análisis del Discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). Adjetivos y adverbios intensificadores en el discurso parlamentario: gramaticalización, argumentación y perspectiva de género. En C. Llamas Saíz; C. Martínez Pasamar y M. Casado Velarde (eds.). *Léxico y argumentación en el discurso público actual* (pp. 73-103). Frankfurt: Peter Lang.

- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/ Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. R. (2020b). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- García Galindo, J. A. (1978). Publicaciones periódicas malagueñas en la hemeroteca municipal de Madrid, *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 1, 403-415.
- García Montoro, C. (2011). La burguesía malagueña en el s. XIX. En J. Gay Armenteros y M. Titos Martínez (coords.). *Historia, Política y Sociedad: estudios en homenaje a la profesora Cristina Viñes Millet* (pp. 101-120). Granada: Universidad de Granada.
- Garrido Medina, J. (2013). Léxico y argumentación en la estructura del discurso. En C. Llamas Saíz; C. Martínez Pasamar y M. Casado Velarde (eds.). *Léxico y argumentación en el discurso público actual* (pp. 105-127). Frankfurt: Peter Lang.
- Goffman, E. (1988). La ritualisation de la féminité. En Y. Winkin (ed.). *Les moments et leurs hommes* (pp. 150-185). Paris: Seuil/Minuit.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita. *II Jornadas de Lingüística*. Universidad de Cádiz: Servicio de Publicaciones, 53-90.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco/Libros.
- Hood, M. D. (2012). El entimema en la crítica norteamericana actual [texto traducido del inglés por J. J. Vega y Vega]. En J. J. Vega y Vega (ed.). *Del Razonamiento a la Argumentación. Teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento* (pp. 117-144). Berna: Peter Lang.
- Hopkins, C. C. (1991). *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*. México: McGraw-Hill.
- Kebrat-Orecchioni, C. (1998). La argumentación en la publicidad. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, n. 17-18, 291-326.
- León, J. A. (coord.) (2003). *Conocimiento y discurso. Claves para inferir y comprender*. Madrid: Pirámide.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mendoza Puertas, J. D. (2010). La argumentación en la publicidad médica especializada: el caso de un medio de contraste radiológico. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 42, 22-59.
- Moeschler, J. (1994). Structure et interprétabilité des textes argumentatifs. *Pratiques: Théorie, Pratique, Pédagogie*, 84, 93-111. Disponible en [https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_1994\\_num\\_84\\_1\\_1731](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1994_num_84_1_1731)

- Montero, M.; Rodríguez, N. y Verdera, F. (2010). *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (vol. 1). De la nada al consumo, desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla: Comunicación Social.
- Myers, D. G. (2005). *Psicología social (8ª ed.)*. México D. F.: Mc Graw Hill.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Plantin, C. (2011). *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berna: Peter Lang.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (2009). Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la publicidad*, vol. III, n. 2, 89-108.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Robles Ávila, S. (2007). Los argumentos de la publicidad. *Español actual*, n.87, 77-110.
- Robles Ávila, S. (2022). Avisos y anuncios en la prensa malagueña de la primera mitad del s. XIX: delimitación conceptual y caracterización lingüístico-discursiva. En I. Carrasco Cantos (ed.). *El español del siglo XIX en textos impresos y manuscritos* (pp. 165-188). Granada: Comares.
- Robles Ávila, S. (2023a). Rasgos lingüísticos distintivos de la publicidad en prensa en el s. XIX: el caso de *El Avisador Malagueño*. En M.ª J. García Folgado y M. Silvestre Llamas (eds.). *Lengua, prensa y enseñanza en el siglo XIX* (pp. 53-97). Frankfurt: Peter Lang.
- Robles Ávila, S. (2023b). En beneficio de la humanidad doliente. El discurso sensacionalista de la publicidad de medicamentos en la Málaga del s. XIX. En A. Hernando García-Cervigón (ed.). *Ciencia del lenguaje y discurso*. Madrid: Visor Lingüística.
- Robles Ávila, S. (2024). La publicidad de medicamentos, remedios secretos y específicos en la prensa malagueña del s. XIX: caracterización y claves lingüísticas de su configuración textual. *CLAC*, en prensa.
- Romero Gualda, M.ª V. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con *si*. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.2, 171-192.
- Rubia Lozano, A. (2021). *Aproximación a la prensa malagueña del siglo XIX a través de las colecciones del archivo municipal*. Málaga: Archivo municipal. Disponible en <https://cutt.ly/wmRf7K7>
- Seoane, M.ª C. (1992). *Historia del periodismo en España 2: el siglo XIX*. Madrid: Alianza.

- Sola, Amelia de, (1979). *El Avisador Malagueño (1843-1893)*. Apuntes para su estudio, *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 2, II, 295-314.
- Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En M.<sup>a</sup> V. Romero Gualda (ed.). *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 27-42). Barcelona: Ariel.
- Urbina Fonturbel, R. (2018). *Discurso argumentativo y publicidad. Comprensión y producción de la argumentación a partir de textos publicitarios en ELE/L2*, Trabajo fin de máster, Universidad Complutense. Disponible en [https://www.academia.edu/37819882/Discurso\\_argumentativo\\_y\\_publicidad\\_Comprensión\\_y\\_producción\\_de\\_la\\_argumentación\\_a\\_partir\\_de\\_textos\\_publicitarios\\_en\\_ELE\\_L2](https://www.academia.edu/37819882/Discurso_argumentativo_y_publicidad_Comprensión_y_producción_de_la_argumentación_a_partir_de_textos_publicitarios_en_ELE_L2)
- Van Dijk, T. A. (1988). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI.
- Vázquez Orta, I. y Aldea Gimeno, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Weston, A. (1997). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel.