

La mujer como objeto del discurso publicitario en prensa malagueña del s. XIX

Sara Robles Ávila
Universidad de Málaga (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.100072>

Enviado: 12 de junio de 2024 • Aceptado: 21 de noviembre de 2024

ES Resumen: En este artículo se analiza la publicidad impresa en periódicos malagueños del s. XIX donde la mujer ofrece sus servicios para el cuidado doméstico, especialmente como sirvienta y nodriza; además de otras profesiones como cocinera, peinadora, modista y matrona o partera. A partir del estudio de un corpus de mensajes comerciales, ya sean de naturaleza puramente informativa —avisos—, ya de finalidad pragmática persuasiva —semianuncios y anuncios—, obtenemos detalles de la imagen cambiante de la oferta y la demanda de servicios por parte de la sociedad malagueña a lo largo del siglo, con nuevas propuestas para nuevas necesidades; además de datos sobre la evolución y progresiva expansión del papel de la mujer trabajadora en el ochocientos. Los textos comerciales nos permiten adentrarnos en un género discursivo en desarrollo con una arquitectura textual y una expresión verbal particulares y caracterizadoras.

Palabras clave: mujer; publicidad; prensa; siglo XIX.

ENG Woman as an object of advertising discourse in 19th-century Malaga press

Abstract: This article analyzes printed advertising in Malaga's newspapers in the 19th century; those where women offer their services for domestic care, especially as a servant and wet nurse; in addition to other professions such as cooker, hairdresser, dressmaker and matron or midwife. From the study of a corpus of commercial messages, whether a purely informative nature (notices), or a pragmatic persuasive purpose (semi-advertisement and advertisements), we obtain details of the changing image of the supply and demand of services by the Malaga society throughout the century, with new proposals for new needs; in addition to information about the evolution and progressive development of working women in the 1800s. Commercial texts let us deepen into a developing discursive genre with a particular and characterizing textual architecture and verbal expression.

Keywords: woman, advertising language; historical press; 19th century.

Sumario: 1. Introducción. 2. Prensa malagueña y publicidad. Delimitación y descripción del corpus de estudio. 3. La mujer como objeto publicitario. 3.1. Mujeres para el espacio doméstico: las sirvientas. 3.1.1. Denominaciones para las mujeres del servicio doméstico en avisos y anuncios. 3.1.2. ¿Cómo se construyen estos textos? 3.2. Mujeres para la crianza: las amas de leche o de cría y las nodrizas. 3.3. Otros oficios de mujer. 4. Conclusiones. Agradecimiento. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Robles Ávila, S. (2025). La mujer como objeto del discurso publicitario en prensa malagueña del s. XIX, Rodríguez Ramalle, T. (coord.): Lengua, discurso y comunicación: 25 años de la revista Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 101 (2025): 79-94. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.100072>

1. Introducción

En el tumultuoso y cambiante panorama político del s. XIX, una Málaga cosmopolita vio cómo se desarrollaba la industria textil y siderurgia —así como otras más pequeñas, auxiliares: de jabón, de salazones, de curtidors, de cerveza, etc.—; la actividad comercial; el nacimiento del Banco de Málaga; y una intensa vida social. Una ciudad que hacia 1850 era la segunda provincia industrial de España, después de Barcelona; con sus calles electrificadas, con tranvía, captadora de turistas deseosos de vivir en ella y con la expansión de una

burguesía consumista vinculada a la industria y al mercadeo, deseosa de demostrar su poder económico y su relevancia social. Este siglo es el de las grandes familias burguesas malagueñas, como los Larios, los Heredia, los Loring, el Marqués de Salamanca, etc.; algunas de las cuales gozaron de grandes influencias en el terreno político nacional. Una burguesía que, entre los años cuarenta y sesenta, impuso el “modo de vida burgués”, el aburguesamiento de la Málaga decimonónica (Ibáñez Linares, 2018, p. 199).

A pesar de los avances y de que la mujer iba alcanzando una visibilidad capital al insertarse en la escena pública, unas como mano de obra y otras como élite social, el siglo XIX fue muy conservador: la cuestión femenina fue tema de debate y los discursos oficiales se afanaban en demostrar la supuesta inferioridad de la mujer respecto al hombre (Baixauli, 2021, pp. 204-207) basada en su naturaleza pasiva que la llevaba a desenvolverse en el espacio íntimo del hogar, frente a la capacidad ejecutiva del hombre, destinado al ámbito público.

Las mujeres de las distintas clases sociales presentaban diferencias muy marcadas; así, las de la burguesía se identificaban como el “ángel del hogar” (Irisarri, 2020, p. 120), estaban dedicadas a la familia y gozaban de una situación privilegiada, llegando a instaurar su estilo de vida y sus costumbres como modelo social, referente del ideal de mujer y de feminidad. En cambio, las de clase baja tenían que trabajar para sacar adelante a la familia, se las privaba de formación ya que no solían ir a las escuelas. Si emigraban a las ciudades desde el espacio rural, eran conscientes de su baja posición dentro de la jerarquía social y mantenían costumbres de su entorno rural o agrícola (Ballarín Domingo, 2010, p. 71); allí se ocupaban en el servicio doméstico de las familias de clase media y alta; si se mantenían en el campo, realizaban tareas agrícolas; y, si se colocaban en las industrias, eran obreras al lado de los hombres, a pesar de que estos no las querían como compañeras porque, al recibir salarios más bajos, se convertían en una clara competencia. Estas mujeres de clase baja incorporadas a las industrias no alcanzaban independencia real ya que el trabajo femenino en el sector obrero era por necesidad, lo que las hacía sentirse culpables de abandonar a sus hijos y su hogar, consideradas sus ocupaciones verdaderas y naturales (Ballarín Domingo, 2010, p. 71).

La visibilidad de la mujer como trabajadora alcanzó cotas notables en el s. XIX, con una atenta observación, descripción y documentación, mientras sus contemporáneos debatían sobre la conveniencia, la moralidad e incluso la licitud de sus actividades asalariadas que, según ellos, la alejaban de su verdadera función en la vida: la familia. La dicotomía hogar/trabajo, maternidad/trabajo remunerado y feminidad/productividad se expusieron a debate (Scott, 1993, pp. 405-406). Sin embargo, y a pesar de que todo apunta a que el porcentaje de mujeres trabajadoras fue bastante alto, según los historiadores, las fuentes documentales para analizar su grado de ocupación laboral no ofrecen datos muy fiables debido a su poca representatividad en los censos, eclipsados por el cabeza de familia (Belmonte Rives, 2017, p. 45).

En este trabajo nos adentramos en el ámbito de los mensajes comerciales aparecidos en la prensa generalista malagueña del ochocientos —no la dedicada específicamente a mujeres, que era extraordinariamente limitada en la ciudad (los más importantes periódicos del ochocientos fueron *La Aménidad*, *La Caridad*, *El Hércules*, *El Álbum* y *El Mundo Femenino*) o eran de difusión nacional generalmente, como el popular *La Moda Elegante*— con el objetivo de analizar las inserciones publicitarias que tenían a la mujer como “objeto comercial”, en tanto que ofrece su trabajo y se pone a disposición de la sociedad. A través de la publicidad, la mujer se mercantiliza, convirtiéndose en un producto más de consumo (Cabrera, 2010; Feliu y Fernández, 2009; Velásquez, 2013; Muñoz y González, 2014; etc.). La dama burguesa fue la destinataria y consumidora principal de estos mensajes (Checa Godoy, 2008, p. 2): con la publicidad satisfacía su necesidad imperiosa de notoriedad, de modo que disfrutar de servicios como los que se ofrecían en los avisos y anuncios de la prensa no solo era un mero acto utilitario, sino una toma de posición en la sociedad, un compromiso con la clase a la que se pertenecía.

2. Prensa malagueña y publicidad. Delimitación y descripción del corpus de estudio

La prensa en la Málaga del s. XIX disfrutó de una particular Edad Dorada, con numerosas cabeceras, más de trescientas (Sola, 1979, pp. 297-298), recogidas mayormente en la hemeroteca digital de Díaz de Escovar (<http://www.museoartespopulares.com/ADE/BuscarMuseo?ID=Prensa>) y en el archivo de prensa histórica del Archivo Municipal de Málaga (<https://archivomunicipal.malaga.eu/es/biblioteca-hemeroteca/hemeroteca/#!tab2>). De todos estos periódicos generalistas y de diferentes ideologías que circularon por la Málaga del ochocientos solo 72 incluían mensajes de intención comercial sobre productos y servicios en secciones creadas para tal fin; de estas secciones se ha realizado una serie de calas representativas correspondientes a su desarrollo durante el tiempo de su publicación; así, hemos obtenido un corpus amplio, variado, rico, pero también de volumen desigual en cuanto al número de elementos que lo componen, dado que, si bien la mayoría de los periódicos tuvieron una vida muy breve, otros gozaron de una larga existencia; también hay que considerar que, aunque generalmente las secciones de publicidad eran fijas y constantes, de cuando en cuando en ciertos números no aparecían. El volumen global de secciones de anuncios recogidos de la prensa mencionada suma un total de 365, cifra a la que hay que añadir 107 números de *El Avisador Malagueño* —periódico de especial relevancia en la consideración de la publicidad y el más longevo, publicado durante cincuenta años (1843-1893)—, con el resultado final de 472 secciones publicitarias.

De las calas practicadas en los 72 periódicos malagueños que incluían inserciones comerciales, ha resultado que 32 de estas cabeceras presentan publicidad relacionada de alguna manera con la mujer.

Si bien la publicidad no se conforma como negocio hasta el último tercio del siglo XIX, con la aparición de las marcas comerciales, la superproducción de bienes y la gran difusión a través de los medios de comunicación de masas, desde finales del s. XVIII se empiezan a localizar en la prensa mensajes con una finalidad

comercial entre particulares o de pequeños negocios que nos ha permitido establecer una categorización dependiendo de la fuerza perlocutiva que contuvieran, así, los *avisos* se conforman como mensajes puramente informativos, sin intención persuasiva; los *semianuncios* ya incluyen algún rasgo incitador, ponderativo del bien o servicio, o apelativo del interlocutor; y los *anuncios* propiamente, con toda su carga pragmática perlocutiva (Robles Ávila, 2022).

1. *Semanario Curioso y Erudito de Málaga*
2. *El Despertador Malagueño*
3. *El Correo de Andalucía*
4. *El Faro de Mediodía*
5. *El Diario Mercantil de Málaga*
6. *El Papel Verde*
7. *La Educación Popular*
8. *El Mediodía*
9. *Las Noticias*
10. *La Capa del Estudiante*
11. *El Nuevo Fénix*
12. *El Porvenir*
13. *La Ilustración Andaluza*
14. *La Bandera Liberal*
15. *El País de la Olla*
16. *La Izquierda Liberal*
17. *La Unión Mercantil. Diario de Intereses Generales*
18. *Málaga Cómica* (en sus dos ediciones con inicio en 1885 y 1895 respectivamente)
19. *El Carnaval*
20. *El Bien*
21. *El Diario de Málaga* (en una edición de las cinco que tuvo en el s. XIX, la de 1888)
22. *La Correspondencia de Málaga*
23. *El Expreso*
24. *Los Microbios*
25. *Gedeoncito*
26. *La República*
27. *El Arte Moderno*
28. *Los Apóstoles*
29. *El Cronista*
30. *La Unión Conservadora*
31. *El Noticiero Malagueño*
32. *El Avisador Malagueño*

En el s. XIX, la mujer entra a formar parte del entramado publicitario muy pronto, tanto como consumidora de productos destinados a ella y a su familia, como reclamo amable de bienes y servicios, adquiriendo su máxima relevancia en la última década del siglo con los carteles artísticos de Mucha, Cheret y Toulouse Lautrec. La que podemos identificar como publicidad de temática femenina en la prensa del s. XIX se organiza en dos grandes grupos: 1) anuncios o avisos que tienen a la mujer como objeto, es decir, se ofrecen sus servicios para ejercer distintas ocupaciones o profesiones, como veremos a continuación; 2) anuncios o avisos de productos destinados particularmente a la mujer para su uso y disfrute. En este trabajo analizaremos el primero de los grupos, integrado por mensajes donde se ofrecen o se demandan nodrizas o amas de cría, criadas, sirvientas, cocineras, modistas, maestras, etc.

Durante todo el s. XIX y muy especialmente a partir de la segunda mitad, estos textos comerciales se expanden sin freno, aumentando en volumen de impactos, en notoriedad, en oferta de servicios, en tamaño dentro del mural de la sección y en aceptación por parte del público receptor.

El número total de mensajes publicitarios que componen nuestro corpus es de 940; eliminando las repeticiones contaríamos con un corpus final de 686 anuncios singulares y diferentes que hemos organizado por áreas temáticas o sectores, dando lugar a cuatro subcorpus.

Corpus global. La mujer como objeto publicitario, como producto en sí misma. En estos anuncios la mujer ofrece sus servicios profesionales o domésticos. Lo integran los siguientes subcorpus:

- Subcorpus 1, con 133 impactos, un 19.3 % del total; está compuesto por anuncios o avisos de servicios femeninos para el espacio más íntimo del hogar y de sus habitantes con tareas domésticas, como criadas, sirvientas, amas de gobierno, doncellas o cuidadoras;
- Subcorpus 2, el más numeroso, con 397 muestras, un 57.8 % conformado por avisos, semianuncios y anuncios de nodrizas y amas de cría;

- Subcorpus 3, lo componen 106 inserciones (15.4 %) que ofrecen o demandan trabajadoras para profesiones variadas, como costureras, modistas, porteras, oficiales, profesoras en parto que curan o ayudan a las mujeres embarazadas, peñadoras, bordadoras, cocineras, etc.;
- Subcorpus 4, integrado por 50 textos publicitarios de formación-educación (7.2 %): colegios, profesoras en escuelas o academias, o a domicilio —de idiomas, música, piano, flamenco...—, concursos de niñas para colegios, profesoras de tareas femeninas —elaboración de flores, costura...— a domicilio o en establecimientos o centros de trabajo. Este subcorpus ya ha sido estudiado en un trabajo previo (Robles Ávila, en prensa).

Si la presencia de la publicidad en prensa va creciendo progresivamente a medida que discurre el ochocientos, ese paulatino aumento también se aprecia con claridad en el caso de los anuncios relacionados con la mujer. La siguiente distribución de anuncios por décadas nos permite observar el incremento del volumen de impactos comerciales, y las tendencias en las ofertas y demandas de bienes y servicios:

- 1800-1810: En nuestro corpus solo contamos con un aviso donde se ofrece una sirvienta (“En la calle de Ortigosa, frente a la iglesia de S. Pedro, en el Barrio del Perchel, hay una muger que solicita acomodo para servir en una casa decente; quien la necesite acudirá a la casa núm. 17.”); aparece en el *Semanario Curioso y Erudito de Málaga* (01/04/1800) bajo el título de *sirvienta*. El masculino genérico se justifica porque en esta sección se solían ofrecer con mucha frecuencia varones para el cuidado de familias o de otros hombres, servicio de transportes, etc., como el siguiente aviso aparecido el mismo día: “Joseph Gabira Moreno, pretende acomodo para la cocina, ha servido en varias casas en Cádiz, mozo soltero, tiene quien le abone, vive calle de Alamos en la Repostería”.
- 1811-1840: En estas tres décadas no se localizan muestras de publicidad relacionada con la mujer en nuestro corpus. La prensa de este período, de corta existencia, estuvo muy ideologizada y no solía incluir mensajes comerciales, a excepción de *El Indicador Malagueño* (1834-1835?), *La Crónica* (1839-1841), *La Emancipación* (1839-?) y *La Emancipación Ibérica* (1839-?).
- 1841-1850: Hay un muy considerable aumento de cabeceras que incluyen avisos y anuncios y poco a poco va surgiendo mensajes que tienen a la mujer primero ofreciendo sus servicios (amas de cría y otras tareas domésticas, así como la oferta de profesionales de campos diversos) y, más tarde, como destinataria de los productos, especialmente libros, revistas y medicamentos.
- 1851-1860: Se diversifica la tipología de anuncios femeninos: amas de cría y otras tareas domésticas, otras profesiones variadas, caridad, ropa o adornos para ropa, revistas, profesoras a domicilio o en colegios, perfumes, utensilios para el hogar y otras categorías.
- 1861-1870: A las categorías anteriores se incorporan los anuncios de máquinas coser.
- 1871-1880: Se añaden los anuncios de perfumes, de cosmética, aumentan los de medicamentos y los que ofrecen adornos para el cabello de la mujer.
- 1881-1890: Aumenta el volumen de impactos comerciales destacando los siguientes sectores: amas de cría y otras tareas domésticas, revistas, caridad, ropa o adornos para ropa, profesoras a domicilio, máquinas de coser, perfumes, cosmética, profesiones variadas, libros, medicamentos, otras categorías.
- 1891-1899: Sigue el aumento de anuncios en prensa y prevalecen los siguientes: amas de cría y otras tareas domésticas, los anuncios de caridad, máquinas coser, revistas y libros, ropa y adornos, medicamentos y máquinas para hacer medias.

3. La mujer como objeto publicitario

La incorporación lenta pero decidida de la mujer al mundo laboral se va desplegando a lo largo del s. XIX, aunque de manera poco visible en sus primeras etapas, a excepción de las ocupaciones que se consideraban apropiadas para el género femenino, por considerarse una prolongación natural de su carácter, como eran las de criadas, “obreras de la aguja”, maestras o enfermeras y matronas. A final de siglo, en 1895, Concepción Arenal, en su artículo “Estado actual de la mujer española” en *La España Moderna*, criticaba que los únicos puestos que podían ocupar las mujeres eran los de “maestra de niñas, telegrafista y telefonista, estanquera, reina”.

En Málaga las mujeres se insertaban muy jóvenes en el mundo laboral y la prensa se hace eco de la oferta de servicios a través de sus avisos, anuncios y semianuncios: entre los 10 y los 14 años, dedicándose especialmente al servicio doméstico y a los oficios textiles (Villar García, 2003, pp. 663-664). La máxima afluencia a los empleos propios de su género se produce entre los 14 a los 24 años; entre los 25 y los 34 mantiene una cierta estabilidad; desde los 35 a los 49 disminuye notablemente porque coincide con la etapa de casamiento, cuando la mujer solía abandonar sus ocupaciones fuera del hogar; la cifra de incorporación al trabajo repunta en torno a los 50 años en caso de enviudar.

3.1. Mujeres para el espacio doméstico: las sirvientas

El hogar constituía el espacio natural de trabajo para las mujeres de clase baja; las sirvientas eran pobres y analfabetas; no asistían a escuelas bien porque no existían en sus entornos, bien porque su condición de cuna las dirigía al trabajo desde el momento que tenían que mantenerse a sí mismas y a sus familias. Para ellas y su entorno la educación se consideraba un accesorio superfluo e innecesario, y sus tareas de limpieza, cocina y atención a las familias pudientes, al ser las propias de las mujeres, las asumían con naturalidad, lo que impedía que se las considerase realmente como trabajadoras. El mercado de sirvientas se caracterizaba por su inestabilidad debido a su escasa cualificación, su procedencia mayormente rural y las irregularidades en los mecanismos de contratación (Bolaños García, 2003, p. 35). Mediante las llamadas *cartas*

o *contratos de servicios*, los empleadores firmaban el acuerdo con los padres de estas jóvenes: se trataba de compromisos de larga duración con unos emolumentos que se cobraban al final de su servicio —entre cuatro y diez años, incluso más—, duras condiciones de trabajo y un ajuar de ropa personal muy limitado (Villar García, 2003, p. 664). Muchas de estas mujeres se empleaban gracias a las llamadas *acomodadoras*, encargadas de buscar empleo a criadas y criados; así se constata en anuncios como el siguiente:

Las señoras ó caballeros que necesiten criadas ó criados, podrán pasar calle de S. Tejuan, n. 14, donde vive la acomodadora Vicenta, que ya se halla de vuelta de su viage. (*El Avisador Malagueño*, 28/03/1857).

Estas mujeres solían ser jóvenes, y frecuentemente solteras, que ayudaban económicamente a sus familias y suponían una solución a los padres, que se despreocupaban de ellas cuando se empleaban en casas de personas pudientes. También solían ser viudas de mediana edad.

El primer aviso de sirvienta en nuestro corpus corresponde a un impacto aparecido el 1 de abril de 1800 en el *Semanario curioso y erudito de Málaga*, bajo el titular “sirvienta” y precedido por otro mensaje de un cocinero. Valiéndose de la fórmula del aviso, de carácter puramente informativo y sin finalidad estética persuasiva ni apelativa, se muestra un mensaje objetivo y plano que da cuenta de la oferta de los servicios de una mujer (“busca acomodo”, entendiendo por tal ‘empleo, destino o conveniencia’, *Diccionario de la lengua castellana de la RAE*, 1791 y 1803) para el trabajo doméstico. Siguiendo el formulismo habitual de estos textos en los albores de la publicidad, el aviso se inicia con las señas, los datos de la ubicación seguidos de la indicación del servicio que se propone, y el cierre con el ofrecimiento del servicio:

En la calle de Ortigosa, frente de la Iglesia de S. Pedro, en el Barrio del Perchel, hay una muger que solicita acomodo para servir en una casa decente: quien la necesite acudirá à la casa núm. 17.

Como se advierte en el aviso, estas mujeres expresan la única exigencia de servir en una casa *decente*, entendiendo por tal ‘la casa que está adornada sin lujo, con limpieza y aseo; bien, aplicada a la persona que la habita, que no es noble, pero que es limpia de sangre y oficio, y tiene buena reputación’ (*Diccionario de la lengua castellana de la RAE*, 1791 y 1803).

3.1.1. Denominaciones para las mujeres del servicio doméstico en avisos y anuncios

En los mensajes de servicios domésticos encontramos las voces “sirvienta”, “criada”, “ama de llaves”, “aya”, “ama de gobierno”, “dama de compañía” y “doncella”. El hiperónimo en la época sería “sirvienta”, definida como ‘la que sirve’; y “servir” como ‘estar empleado en la ejecución de alguna cosa por mandato de otro, aun cuando lo que se ejecuta es pena ó castigo’ (*Diccionario de la lengua castellana de la RAE*, 1803). En el *Diccionario* de R. Domínguez (1852) es ‘criada’; en el de Gaspar y Roig (1855) es ‘la criada de servir’; en el de Zerolo (1895) es ‘mujer dedicada al servicio doméstico’. Por su parte, “criada” aparece definida desde el *Diccionario* de Nebrija (1495) como la mujer ‘que sirve’, y en el s. XIX ya se introduce el carácter mercantil de la actividad: ‘La muger que sirve por su salario’ (*Diccionario de la lengua castellana*, 1803) y en Domínguez (1853) se añaden las tareas: ‘sirvienta, fámula, mujer que sirve por su salario para todos los quehaceres domésticos referentes á cocina y limpieza; como guisar, fregar, lavar, etc.’. A partir de 1869, la Academia incluye la referencia al servicio doméstico: ‘La mujer que sirve por su salario, y especialmente la que se emplea en el servicio doméstico’.

En la publicidad del ochocientos la voz “sirvienta” tiene poca vitalidad (4 apariciones, 3 de ellas en la primera mitad del s. XIX); en cambio, “criada” cuenta con un elevado número de apariciones (38 ocurrencias).

Para la voz “ama”, en el *Diccionario de la lengua castellana* de la RAE (1791), hasta la edición de 1803, la entrada femenina remite a la masculina y se define como ‘el marido del ama que cria alguna criatura’. Ya a partir de 1803 la entrada propia “ama” referida a sirvienta, la define de la siguiente manera: ‘La criada superior que suele haber en la casa de los Clérigos y hombres solteros’, y diferencia varios tipos, según su dedicación: 1. Ama de leche, ‘la muger que cria á sus pechos alguna criatura ajena’; 2. Ama de llaves, ‘la criada encargada de las llaves y economía de la casa’. Su presencia es recurrente en la prensa malagueña. El ama de llaves aparece en la publicidad temprana; suelen ser mujeres en torno a los 30 o 40 años, o viudas:

Una Sra. viuda sin hijos desea encontrar casa como doncella ó ama de llaves. Darán razon calle de San Andrés núm 1. (*El Avisador Malagueño*, 29/08/1879).

Una SEÑORA de 35 años de edad, desea acomodarse como ama de llaves ó sea para cuidar una persona sola. Tambien cose primorosamente y puede ocuparse como costurera. Tiene persona que le abone. Darán razon en esta redaccion. (*El Avisador Malagueño*, 25/06/1849).

El “ama de gobierno” o “muger de gobierno” está registrado como entrada propia en los diccionarios académicos desde el *Diccionario de Autoridades* (1743) —‘Se llama aquella criada yá de edad, y de respéto y manéjo, que se suele tener en las casas, que dispone y dirige lo que los demas criados deben executar, para el buen servicio del amo y economía de la familia’— hasta el *Diccionario* académico de 1803; en este último, la definición se hace más escueta y general; muy similar al “ama de llaves”: ‘criada que tiene á su cargo el gobierno económico de la casa’.

Estas denominaciones aparecen en publicidad malagueña desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta y se muestran diferenciadas, como ocupaciones distintas:

Solicita una señora decente colocarse de ama de gobierno bien de caballeros, señoras, religiosos ó al cuidado de niños, ó para compañía de alguna familia que marche á los baños: vive calle de la Victoria núm. 88. (*Correo de Andalucía*, 08/07/1853).

Una mujer jóven, con bastante disposicion y de honradez acreditada, desea encontrar colocacion de ama de llaves ó de gobierno, ó bien para cuidar á una señora ú otra ocupacion análoga. Tiene personas que la abonen. Calle del Cerrojo núm. 10 darán razon. (*El Avisador Malagueño*, 02/11/1880).

Una señora viuda desea colocarse de modista, de doncella ó ama de gobierno. Informarán calle de Santa Rosa núm. 7. (*El Avisador Malagueño*, 28/09/1883).

“Aya” se documenta en los diccionarios desde el de Alcalá (1505) como ‘ama’; en el de Terreros y Pando (1786) se define esta voz como ‘la mujer que cuida de alguna niña, ó señorita’; Domínguez, en el Suplemento a su diccionario (1869), habla del cuidado exclusivo de un adolescente; la Academia no lo presenta como diferenciado de “ayo”; no obstante, desde el *Diccionario de Autoridades* (1726) se marca la misión educativa de estas mujeres. En nuestro corpus tiene una representación meramente anecdótica con solo dos apariciones. Se asocia con aya de niño —niñera— o con profesora de idioma:

Una jóven necesitada desea encontrar una colocacion como aya de niño. Darán razon en la Cortina de Muelle núm. 93. (*El Avisador Malagueño*, 01/08/1891).

UNA AYA FRANCESA DESEA colocarse, posee inglés, español, sin pretensiones. Ramon, Colon, 3 portería. (*La Correspondencia de Málaga*, 18/5/1890).

La voz “doncella” aparece registrada ya desde el *Diccionario de Autoridades* (1732) en su acepción de “criada”: ‘Se llama tambien la criada de una casa, que sirve cerca de la Señora, y de hacer labor’. Es interesante la definición que ofrece el *Diccionario* de Terreros y Pando (1786), donde se diferencian varios niveles dependiendo de su función: ‘Doncélla, la que está en servicio de alguna señora, y con alguna distincion, respecto de otras criadas inferiores [...]. En las casas de los Grandes, por lo común hai tres especies de doncellas, las que llaman Damas ó Primeras, que son las que sirven inmediatamente á las señoras: las segundas para planchar, cosas equivalentes; y las Mozas de camara para otros oficios mas bajos: En las casa de señores particulares hai, por lo comun, otras tres especies: á las de la primera llaman Doncellas, y sirven para peinar, y en los oficios que tocan inmediatamente á las señoras: á las de segunda llaman Mozas de camara; y á las de tercera Cocineras: oficio que por lo ordinario hacen hombres en casa de los Grandes, etc. ’. Esta mayor categoría de la doncella respecto a otras criadas de rango inferior la lleva a acometer tareas más delicadas y que denotan una mayor cercanía a sus señoras, como ya pone de manifiesto la definición que ofrece el *Diccionario* de Domínguez en 1853: ‘La criada que mas inmediatamente sirve á una señora, empleándose por lo regular en peinarla, vestirla, cuidar de su ropa y adornos, etc. siendo considerada de mas categoria que las otras’. Por tanto, las doncellas eran damas encargadas del cuidado de las señoras y de hacer labores. En prensa malagueña se localizan anuncios como:

Una jóven desea coocarse de doncella para una señora ó para cuidar de niñas: sabe inglés, está bien recomendada: para informes en la redacción de este periódico. (*Correo de Andalucía*, 25/04/1879).

Se necesita una DONCELLA que sepa peinar bien, para asistir á una señora. En esta redaccion informarán. (*El Avisador Malagueño*, 17/12/1856).

Por su parte, las “peinadoras” se anuncian con mensajes persuasivos cargados de intencionalidad pragmática, como profesionales que ejercían su trabajo en su domicilio o en el del cliente:

Acaba de llegar de Madrid una peinadora, y desea encontrar donde ejercer su profesion. Vive calle de Parras núm. 18. (*El Avisador Malagueño*, 28/11/1872).

Una jóven peinadora que acaba de llegar de Madrid desea encontrar donde egercer su profesion. Vive calle de la Constancia esquina del núm. 1.º (*El Avisador Malagueño*, 13/09/1872).

A las señoras.

La Sta. Sené se ofrece á las señora que gusten ocuparla en la confeccion de peinados de todas clases, participando á sus nuevas favorecedoras que ha fijado el domicilio en la calle de la Grama, número 4 principal. (*La Bandera Liberal*, 03/02/1882).

Las “damas de compañía” tenían la misma consideración que las doncellas, pero su aparición en los anuncios de la época no resulta representativa:

UNA señora decente desearía encontrar acomodo ya para dama de compañía, ya con un objeto análogo. Calle de Paco 7, (Compás de la Victoria). (*La Ilustración Andaluza*, 19/10/1879).

A finales de siglo, las clases más altas hicieron del servicio doméstico un signo de poder y ostentación al contratar a mujeres con alta cualificación profesional a las que exhibían en sus paseos por lugares públicos vestidas con uniformes; sin embargo, los sirvientes varones eran más valorados y, por tanto, los elegidos por la élite por representar el poderío de su señor.

3.1.2. ¿Cómo se construyen estos textos?

Como hemos avanzado, estos mensajes del sector doméstico se identifican como avisos, de carácter transaccional y puramente informativos. No obstante, con frecuencia surgen rasgos orientados a crear el interés del lector y buscar la adhesión y compromiso. Las mujeres que ofrecen estos servicios se anuncian como *señoras* y se describen mediante una serie de palabras valorativas de diferente categoría gramatical (adjetivos calificativos, adverbios modales, sustantivos connotativos, etc.) que se convierten en “orientadores argumentativos” (Ducrot, 1984) y son *topoi* o lugares comunes (Gutiérrez Ordóñez, 1997, Robles Ávila, 2024a, 2024b) de la publicidad de este sector en la época: son “decentes” (“señora decente”, “joven decente”...); “de buena /intachable conducta” (“una muger de buena conducta”); “de buena familia” (“una joven de buena familia desea encontrar colocación...”); “jóvenes” —capaces de trabajar de manera más dura— (“una sirvienta joven para cuerpo de casa”); pero también “de mediana edad”, con experiencia, o de “edad regular” (“Una viuda sin hijos, de mediana edad y buena educación, solicita ser ama de gobierno de uno ó dos caballeros. Pan y Agua núm. 7, daran razón”, *El Avisador Malagueño*, 28/11/1875). La acumulación de adjetivos calificativos convierte el siguiente mensaje en un semianuncio:

Una señora sola, de irreprehensible conducta, unos modales y esmerada educación, solicita asistir á un caballero ó señora. Tiene suficientes muebles para adornar una casa, como tambien personas que la garantizan. Informarán pasillo de Puerta Nueva, núm. 39. En la misma se bane almoneda de varios muebles. (*El Avisador Malagueño*, 15/03/1855).

También aparecen semianuncios que, mediante el empleo del participio *instruida*, aluden a su preparación (“Una sirvienta instruida en todo lo que pertenece al servicio de casa, desea acomodarse con una señora ó matrimonio. Tiene personas que la garantizan suficientemente. Darán razon calle de Guerrero, núm. 1.”, *El Avisador Malagueño*, 28/10/1853), o directamente con la fórmula “una señora de educación”, en este caso suelen ofrecerse para tareas más elevadas en el hogar, como amas de gobierno o de llaves, o doncellas (“Una señora de educación desea colocarse de ama de gobierno ó para acompañar a alguna señora ó señoritas. Tambien aceptaria una buena casa para acomodarse de costurera ú otro cargo análogo. En esta Redaccion daran razón”, *El Avisador Malagueño*, 26/08/1877). A medida que avanza el siglo aparecen nuevos atributos con los que crear una imagen ponderativa de esta mujer:

Una mujer joven, con bastante disposicion y de honradez acreditada, desea encontrar colocacion de ama de llaves ó de gobierno, ó bien para cuidar á una señora ú otra ocupacion análoga. Tiene personas que la abonen. Calle del Cerrojo núm. 10. (*El Avisador Malagueño*, 08/10/1880).

Las tareas que se ofrecen van desde el cuidado del hogar y de sus habitantes, además de otras como costura, cocina, o las llamadas “labores de su sexo” (Ballarín Domingo, 2010, p. 250):

Una joven decente solicita acomodarse en clase de doncella, costurera, sabe bordar y tiene personas que la abonen. Darán razon calle de S. José, n. 2. (*El Avisador Malagueño*, 15/06/1855).

Una joven decente solicita acomodarse de doncella de alguna señora, para fuera de esta ciudad. Conoce todas las labores de su secso. En esta redacción darán razón. (*El Avisador Malagueño*, 28/04/1855).

Además, en los anuncios de demanda se les exige eficacia en el trabajo simplemente mediante la fórmula general e imprecisa “que sepa su obligación”:

Se solicita una MUGER decente para niñera, que sepa su obligacion. Alameda, n. 33. (*El Avisador Malagueño*, 15/10/1857).

Otras veces, las mujeres también ofrecen su compañía y asistencia:

Una señora desea encontrar otra á quien acompañar y asistir para cualquier punto fuera de esta ciudad ó para ultramar, donde ha estado cuatro años. Darán razon calle de la Grama, n. 2. (*El Avisador Malagueño*, 29/08/1858).

Muchas de estas mujeres estaban viudas, solas o con hijos (“Una señora viuda y sola, desea colocarse para cuidar un caballero solo ó sacerdote: tiene persona en esta ciudad que la abone: en esta redacción darán razón”, *Correo de Andalucía*, 02/03/1858); y en ocasiones refieren a sus difuntos maridos como argumento que las avala (“Una señora viuda de un oficial de esta guarnicion muerto en este último colera y sin familia, desea encontrar una señora ó caballero para asistirla y acompañarla, teniendo personas que la conocen y les merece el mayor concepto. En Lagunillas, núm. 50, darán razón”, *El Avisador Malagueño*, 15/03/1856). Debido a su situación sobrevenida, estas viudas buscan trabajos más nobles dentro del sector, como son los de doncellas o amas de llave o de gobierno (“Una señora viuda, que tiene personas que la garanticen, desea encontrar colocacion para ama de llave ó doncella. Darán razon en la Plaza de los Moros, número 18, piso tercero”, *El Porvenir*, 25/03/1883). Las viudas con hijos se proponen en estos mensajes, ellas para tareas domésticas y los hijos para diversas ocupaciones:

SOLICITAN COLOCACION UNA viuda con su hijo ó sea cada cual separado; la madre, de unos 40 años, para cocinera ó cuerpo de casa, y el hijo, de 16, para mozo, sabe leer y escribir. Tienen personas que los abonen. (*El Avisador Malagueño*, 19/12/1849).

Y las hijas se postulan para niñeras:

Una pobre viuda con su hija desean acomodarse juntas, para servir de criada la una y de niñera la otra. Tienen personas que las abonen, y viven calle del Rosal, núm. 5, barrio del Perchel. (*El Avisador Malagueño*, 01/10/1854).

También las huérfanas solían anunciarse para trabajos de doncella ("Una huérfana de buena familia desea acomodarse de doncella con alguna señora principal, que se ausentase de esta ciudad. En esta redaccion darán razón", *El Avisador Malagueño*, 25/01/1855). Igualmente, mujeres con otras relaciones de parentesco se anuncian de manera conjunta: "Dos señoras, tia y sobrina, desean colocarse para asistir á una o dos personas. Tienen quien abone su conducta, y darán razon calle de la Peña, n. 11", *El Avisador Malagueño*, 01/02/1861).

La dedicación plena que se les exigía a estas mujeres se revela en anuncios donde se busca el perfil de una criada sin familia ("Se necesita una CRIADA que no tenga familia y con personas que la abonen En esta redaccion darán razón", *El Avisador Malagueño*, 24/08/1849), porque estar sola era un valor añadido ("Una muger decente y sola, solicita acomodarse para niñera ó de cuerpo de casa sin lavar. Tiene quien la abone, y vive calle de S. José, núm. 2", *El Avisador Malagueño*, 17/03/1853), que la capacitaba incluso para el pluriempleo ("Una muger sola, solicita ponerse á servir en la casa de algun caballero, ó cuando mas de dos. Tiene quien la abone. Calle de S. Juan de Letran, n. 8", *El Avisador Malagueño*, 17/09/1854).

Como se observa, el ofrecimiento de los servicios suele expresarse con las fórmulas: "solicita/desea acomodarse", "solicita ponerse a servir", "desea colocarse", etc. Y los anuncios de demanda de mujeres para el trabajo doméstico se enuncian con las fórmulas "se necesita", "se solicita", "se desea" o "se desea encontrar".

La alusión a los avales se suele realizar con las fórmulas de la primera mitad del siglo: "tiene persona que la abone"; y las posteriores: "tiene personas que la garantizen", "está bien recomendada: para informes en la redacción de este periódico", etc.; así, las redacciones de los periódicos se convirtieron en el s. XIX en los lugares de referencias para empleados y empleadores; un ecosistema de beneficios mutuos donde, además, las analfabetas serían atendidas por memorialistas que compondrían sus inserciones, en un espacio de contacto y recomendación.

Los servicios domésticos iban dirigidos a destinatarios variados: familias ("Maria Rodriguez, que vive calle Alta núm. 16, desea encontrar una familia á quien cuidar en clase de doncella, bien en cualquier punto de España ó en el extranjero", *El Avisador Malagueño*, 28/07/1868), caballeros sin familia o que vivían solos ("UNA SEÑORA FORASTERA DE-sea colocarse al servicio de un caballero sin familia ó sacerdote, en clase de ama de llaves y costurera, en esta capital ó fuera de ella. El memorialista calle de Caldereria, núm. 8, impondrá", *El Avisador Malagueño*, 31/05/1851) o sacerdotes ("Una señora decente, sola, desea colocarse con el encargo de gobierno de casa, bien con un caballero ó con un sacerdote. Tiene varias personas de clase que informen. Darán señas de su domicilio Pasage de Heredia, tienda modista contigua á la botica, doña Josefa Reyes", *El Avisador Malagueño*, 01/12/1865), etc.

En ocasiones, especialmente las inserciones aparecidas en *El Avisador Malagueño* en su primera época (1843-1860) van acompañadas de aditivos icónicos que representan a mujeres ataviadas, unas veces con ropa de servicio:



Se necesita una SEÑORA de edad de 35 á 40 años, para asistir á un caballero. En la calle del Duende, núm. 12, darán razon. (11)

(*El Avisador Malagueño*, 02/02/1849)

SIRVIENTES.



Quien necesite una CRIADA para cuerpo de casa, que tiene personas que la abonen, en calle de Barragan, núm. 5, darán razon.

(*El Avisador Malagueño*, 22/02/1849)

Y otras, desempeñando las labores para las que se proponían; o con una simple llamada de atención mediante una mano con dedo señalador:



En esta redaccion darán razon de una señora que no tiene inconveniente en tomar á su cuidado la lactancia y educación de jóvenes, cuyos padres tengan por ausencia ú otras causas la necesidad de tomar esta medida. El módico precio que por ello se exija será convencional, segun las circunstancias de cada jóven. (25)

(*El Avisador Malagueño*, 02/03/1849)



Una SEÑORA de 35 años de edad, desea acomodarse como ama de llaves ó sea para cuidar una persona sola. Tambien cose primorosamente y puede ocuparse como costurera. Tiene persona que le abone. Darán razon en esta redaccion. (348)

(*El Avisador Malagueño*, 27/06/1849)

3.2. Mujeres para la crianza: las amas de leche o de cría y las nodrizas

Frente al oficio de sirvienta o criada, que tienen sus correlatos masculinos, el de nodrizas o ama de cría era necesariamente tarea exclusiva de mujeres, llegando a convertirse en uno de los tipos populares del s. XIX con una destacada representación en los mensajes comerciales en la prensa malagueña de todo el ochocientos. En las zonas rurales y pequeñas ciudades, los curas, los maestros, los médicos y los vecinos eran los encargados de conectar a las familias con las amas de cría; en las ciudades de mayor tamaño, a lo largo del s. XIX los periódicos y gacetas se sumaron a la difusión, incluyendo anuncios y avisos por palabras sobre oferta y demanda de este servicio (Wolf, 1999, p. 152). Mientras en los círculos académicos, en la prensa y en la literatura se institucionalizó el término *lactancia mercenaria*, en el lenguaje coloquial se continuó hablando de *lactancia con nodriza o ama de cría* (Rodríguez García, 2017, p. 37). El amplio mercado de amamantadoras de la Málaga del ochocientos se agrupaba bajo el rótulo identificador del servicio —*nodrizas*—, a modo de titular presentador que sectorizaba al público lector.

La literatura médica impuso el estereotipo de la nodriza como mujer de bajo nivel social y moral, con rasgos cercanos a las criadas y las prostitutas (Siles González, 1996, p. 152). Se trataba, por lo general, de emigrantes de los pueblos y zonas rurales —en Madrid y otras zonas eran muy demandadas las que nodrizas pasiegas y burgalesas por su fortaleza y robustez (Guerrero y López, 2012, pp. 2-4)— que buscaban en las ciudades acomodo en las familias pudientes para amamantar a sus hijos. En la prensa malagueña muchas de estas amas de cría refieren su procedencia foránea —del norte de España, de las sierras, o simplemente con la indicación de *forastera*— como argumento para ganarse la adhesión de la contratante:

Un ama de leche solicita criar en casa de los padres. Es vizcaina, leche de tres meses, y tiene personas que la abonen. Vive calle de Zamorano, n. 60. (*El Avisador Malagueño*, 27/04/1856)

Un ama de leche, edad 24 años, leche de un ems, gallega, desea cria para casa de los padres. Tiene personas que la abonen y testifiquen de la bondad de su leche. Darán razon calle de la Trinidad, núm. 97. (*El Avisador Malagueño*, 28/03/1856)

Un ama de leche, edad 22 años, leche de cuatro meses, serrana, con persona que la garantize, solicita criar. En la barberia calle de Dos Aceras, n. 12, darán razon. (*El Avisador Malagueño*, 15/08/1856)

Un ama de leche, forastera leche de ocho dias, solicita criar en casa de los padres. Tiene personas que la abonen. Darán razon plaza de la Merced núm. 17. (*El Avisador Malagueño*, 15/12/1868)

Disponer de una nodriza era todo un lujo, un signo de ostentación y una moda (Espinilla, 2013, p. 69) para las mujeres de la nobleza y la burguesía que no querían amamantar a sus hijos —generalmente para no estropear su figura ni envejecer, por el desgaste que conllevaba la cría; por no querer trabajar, ya que la lactancia se entendía como un trabajo duro— o no podían dar leche a sus hijos por diferentes razones: partos múltiples que imposibilitaba el amamantamiento de dos o más hijos, o falta de leche; debilidad de la madre después del parto; sufrir en sus constitución algún defecto natural o sobrevenido (con frecuencia debido al uso de corsés que deformaban y agravaban o creaban problemas de salud) (Guerrero y López, 2012, p. 1); o problemas nerviosos, como una desmedida excitabilidad (Belmonte Rives, 2017, p. 46; Espinilla, 2013, p. 69). Una lactancia mercenaria de beneficios compartidos para las nodrizas y sus demandantes, donde la candidata se tenía que someter a controles severos sobre su salud física y mental para acceder al trabajo (Guerrero y López, 2012, pp. 5-7). Fuera del ámbito de las familias acomodadas, las nodrizas también se dedicaban a criar a pupilos huérfanos, aquellos con madres enfermas o a pequeños de las inclusas (Bolaños, 2003, pp. 38-39).

Las causas que llevaban a las mujeres a ofrecerse para la cría eran diversas, según consta en los avisos: 1. porque hubiera fallecido su propio hijo (“Una señora á quien se le ha muerto la cría al nacer, desea dar gratis tres ó cuatro tragos diarios á un parvulito que le necesite: calle Topada núm. 17 4.º”, *Correo de Andalucía*, 02/03/1858); 2. Porque necesitara ayuda económica, de modo que dejaba a su hijo a cargo de otra nodriza del pueblo con menores pretensiones económica para así poder irse a amamantar a niños de familias burguesas. A pesar de su incuestionable función social, fueron muchas las voces críticas hacia estas mujeres, que las acusaban de mercenarias y malvadas, dado que trabajaban por dinero (Bolaños, 2003, p. 39).

Los avisos y anuncios de este servicio solían mostrar el estado civil de las nodrizas: madres solteras, muchas de ellas migrantes que habían sufrido abusos y habían quedado embarazadas, por lo que tuvieron que dejar a sus hijos y mercantilizar su leche (Fuchs & Moch, 1990, p. 152) (“Un ama de leche, primeriza, edad 23 años, soltera, sin familia, leche de 40 dias, solicita acomodo. Vive calle de Gañote de Vaca, n. 86. Tiene quien la abone”, *El Avisador Malagueño*, 28/05/1857), casadas (“Una nodriza con leche de dos meses que tiene su esposo en la ruina de guerra desea encontrar donde criar. Vive calle de Sidra n. 91”, *El Avisador Malagueño*, 15/06/1872) o viudas (“Un ama de leche, edad 23 años, viuda, leche de dos meses, desea cria para casa de los padres. Darán razon frente á la fuente de los Cristos, calle Saavedra núm. 9”, *El Avisador Malagueño*, 27/04/1861).

Su servicio lo ofrecen generalmente en las casas de los padres, y de manera más excepcional en sus propios domicilios:

Una jóven primeriza con leche de tres meses, solicita cria para casa de los padres. Dolores Fernandez-Corralon de Larios núm. 2.º informará. (*Diario Mercantil de Málaga*, 15/06/1880).

En la calle de Ginetes casa número 18, darán razon de una joven viuda que solicita cria para su casa ó la de los padres de la criatura. Tiene la leche de doce dias y personas que la abonen (*El Avisador Malagueño*, 07/08/1844).

Y las condiciones eran bien el amamantamiento completo, bien parcial; además de puntual (*por tragos*):

EL QUE NECESITE UN AMA A media leche ó tragos en su casa en la calle de Aventureros, núm. 6, darán razón. (*El Avisador Malagueño*, 30/07/1851).

Un ama de leche solicita lactancia de una criatura solamente á tres ó cuatro tragos al día. Informarán de ella casa del Sr. D. José Oppelt, plaza de S. Juan. (*El Avisador Malagueño*, 28/02/1860).

Las nodrizas alojadas en casa de familias de clase alta recibían mejores salarios; para evitar el fraude se les controlaba su alimentación y comportamiento durante la lactancia (Bolaño, 2003, pp. 38-39). Su actividad era temporal, en la intimidad del hogar y con una repercusión económica que ayudaba a su propia subsistencia y la de sus familias.

Los atributos esperables y más valorados que caracterizaban a estas mujeres y que se indican en estos breves mensajes se concretan en su juventud —entre 20 y 35 años—, generalmente con indicación precisa de la edad, un dato recurrente en estos avisos (“Una ama de leche, joven, de 24 años”), aunque también aparece algún aviso realmente incomprensible:

Una jóven de 18 á 20 años, años, primeriza, leche fresca, solicita criar casa de los padres. Vive calle de Agustín Parejo, núm. 28. Tiene personas que la abonen. (*El Avisador Malagueño*, 01/06/1856).

Si bien en los avisos y anuncios prevalecen las amas primerizas, parece que eran más recomendables las que ya habían parido anteriormente, por su mayor experiencia y por tener los pechos más preparados para el amamantamiento (Espinilla, 2013, p. 71):

NODRIZA. Desea colocacion para casa de los padres una jóven primerisa, con leche de un mes. Informarán calle de la Puente núm. 36. (*El Avisador Malagueño*, 18/02/1886).

Se valoraba que fueran fuertes y estuvieran saludables (“Una jóven y robusta, con leche de seis meses ...”); en ocasiones también se aludía a su valía moral y comportamental (“Un AMA de leche, de buena salud y conducta, desea cria para casa de los padres...”); así como tener leche fresca (“Una jóven primeriza, con leche fresca...”); y que su parto rondara la fecha en la que parió la madre del lactante —de ahí el uso reiterado de “leche de X días/ meses o X días de parida” (“Un ama de leche, primeriza, de 19 dias de parida, de edad de 17 años, solicita cria. Vive en el Altosano, n. 40”, *El Avisador Malagueño*, 01/05/1855)—; no se debían sobrepasar los cuatro meses de diferencia entre el parto de la nodriza y el de la madre. Así, los avisos cuantificaban el tiempo de la leche, que no debía ser ni muy reciente ni muy antigua: eso sí, debía ser posterior a los cuarenta días del parto ya que antes no se sabría la cantidad de leche que tendría el ama ni si la involución uterina se verificaría del todo regularmente. Tampoco convenía a los recién nacidos leche de más de ocho meses, que podría agotarse antes del destete (Gómez Pérez, 2012). No obstante, las ofertas son muy variadas y encontramos anuncios de nodrizas recién paridas (“Un ama de leche, viuda de ocho dias, desea cria para casa de los padres. Darán razon calle del Peregrino, n. 7. Tiene persona que la abone”, *El Avisador Malagueño*, 11/07/1854), junto a otras de leche de seis, ocho meses incluso de más (“Una nodriza jóven, leche de diez y ocho meses, desea cria para casa de los padres. Vive Posada de la Colilla, calle de S. Juan”, *El Avisador Malagueño*, 02/02/1876).

Además, las nodrizas debían contar con avales: “Tiene persona que la garantice”, “Tiene personas que la abonen” o “Tiene personas que la abonen y testifiquen de la bondad de su leche”.

La estructura canónica de estos avisos era: el sujeto —la nodriza— con una descripción escueta de su estado civil, edad, aspecto físico, etc., modificado por un sintagma nominal alusivo al tiempo de lactancia, más predicado con verbo de ofrecimiento, seguido del objeto que se ofrece, la cria, y el lugar donde se realizaría el acto. El aviso se solía cerrar con la incorporación de referencias y la forma de contacto, normalmente la dirección personal del ama de cria y el lugar donde darán razón de ella, como puede ser la redacción del propio periódico:

Una nodriza jóven, leche de seis meses, desea cria para casa de los padres. Informarán Plazuela de Uncibay, núm. 8. (*El Avisador Malagueño*, 01/04/1856).

Muy rara vez se modifica este patrón con fórmulas como:

Un ama de leche, primeriza, de 21 dias de parida, solicita cria para casa de los padres ó dar tragos. Vive calle Alta, núm. 27. (*El Avisador Malagueño*, 04/08/1877).

Una jóven primeriza, leche de pocos dias solicita criar en casa de los padres. No tiene cria por haberse muerto, es forastera. Darán razon en la Redaccion de este periódico. (*El Avisador Malagueño*, 15/05/1892).

La inclusión de aditivos icónicos representativos del ama de cria es propia de la primera etapa de *El Avisador Malagueño*:



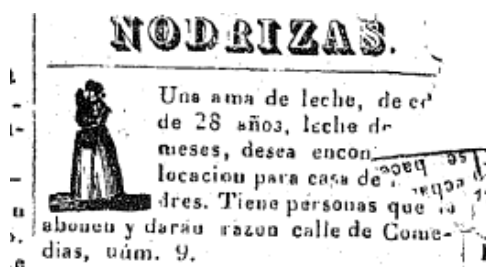
Una jóven de 25 años, leche de mes y medio, solicita cria. Tiene personas que la abonen. En la calle de la Victoria número 19 darán razon.

(*El Avisador Malagueño*, 07/08/1844).



NODRIZAS.
Un AMA de leche, de buena salud y conducta, desea cria para casa de los padres. Darán razon en esta redaccion. (154)

(*El Avisador Malagueño*, 24/03/1849)



(*El Avisador Malagueño*, 02/01/1849)

En el último tercio del siglo, los avisos podían incluir el nombre y los apellidos de la nodriza, seguidos de una aposición explicativa de su edad, la referencia al tiempo de su leche y el predicado expresado con la fórmula *desea cría* para el lugar donde se llevará a cabo el servicio, con el cierre de la dirección a la que acudir:

Josefa Fernandez, jóven de 18 años, leche de cuatro meses, desea cría para casa de los padres. Vive calle del Viento núm. 13, (Altosano). (*El Avisador Malagueño*, 25/05/1880).

La redacción de estos textos ya empieza a mostrar rasgos de economía lingüística: “Un ama de leche, forastera, desea encontrar acomodo para [amamantar en] casa de los padres. Vive calle Agustín Parejo núm. 18” (*Correo de Andalucía*, 05/04/1879).

A finales de siglo, el avance de las corrientes y teorías higienistas, defensoras de la lactancia materna y contrarias, por tanto, al quehacer de las amas de cría, configuran el arquetipo de la “buena madre” concebido por la higiene (Morata, 2003, pp. 173-176). Con el nacimiento y desarrollo de la lactancia artificial se pone fin a las nodrizas (Belmonte Rives, 2017, p. 134).

3.3. Otros oficios de mujer

Si bien los avisos y semianuncios de nodrizas y de sirvientas suponían una mayor preeminencia en la prensa malagueña de la época, con el 77 % de los casos, también se documentan otros donde mujeres ofrecen sus servicios vinculados a distintas profesiones —un 15.4 % de los mensajes (excluyendo los impactos de maestras y profesoras de distintas enseñanzas que, como se indicó anteriormente, ya han sido estudiadas en Robles Ávila, en prensa)—, lo que nos permiten reconstruir el papel de la mujer como trabajadora en este período histórico. El primer dato reseñable es la paulatina profesionalización de las tareas que, si bien empiezan a anunciarse como servicios transaccionales directos entre particulares, poco a poco se van dimensionando con mensajes más elaborados donde la anunciante se presenta como empresaria del establecimiento que regenta:

En esta redaccion darán razon de una COSTURERA muy hábil en su oficio, y que sabe perfectamente cortar cualquier prenda que entreguen. (*El Avisador Malagueño*, 22/02/1849).

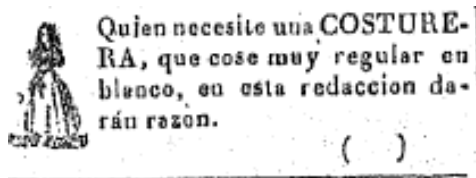
MODISTA.

Especialidad y economía en la confeccion de trajes.

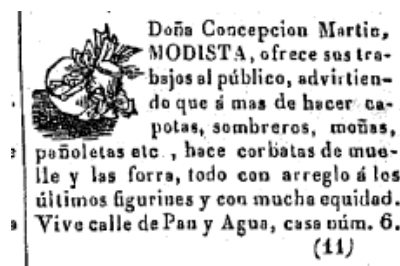
D.^a Cristobalina Bombarely, ofrece sus conocimientos en dicho remo.

Calle de Don Juan de Málaga número 1.^o (*Correo de Andalucía*, 05/04/1879).

O los pequeños mensajes con aditivos icónicos de *El Avisador Malagueño*:



(*El Avisador Malagueño*, 04/06/1849)



(*El Avisador Malagueño*, 27/06/1849)

Especialmente a partir de la segunda mitad del ochocientos y debido al creciente interés por la moda, se produce una proliferación de oferta de servicios de costureras y modistas como salida laboral honrosa para mujeres viudas, solteras o aquellas en situaciones de dificultades económicas sobrevenidas en las familias; con estos trabajos podrían contribuir al mantenimiento propio y el de su unidad doméstica (Irisarri, 2020, pp. 136-137), y destruían el argumento de la tajante separación entre la casa y el trabajo, ya que las costureras compatibilizaban ambas tareas con total solvencia.

El oficio de costurera convive con el de modista en el ochocientos; se registra ya en el *Diccionario* de Nebrija y desde el *Diccionario de Autoridades* (1729) hasta la edición de 1791, las primeras se definían como ‘la que tenía por oficio cortar y coser ropa blanca’; a partir de la edición de 1803 se incorpora ‘también la que

cose de sastrería'; definiciones que se mantienen durante todo el siglo XIX. "Modista" se incorpora al español más tarde; en el *Diccionario de Autoridades* (1734) se define por primera vez no como profesión sino como 'el que observa y sigue demasíadamente las modas'. A partir de la edición del *Diccionario Académico* de 1803, se incorpora la acepción de 'el que hace las modas, ó tiene tienda de ellas'. El de 1817 alude a que se usa comúnmente en la terminación femenina. El *Diccionario* de Domínguez (1853) es el primero que expande esta definición de la siguiente manera, incorporando una nueva acepción: 'La que trabaja y se ocupa principalmente en todas aquellas cosas que sirven para adornos, ó que constituyen el traje de las mujeres'// 'Comerciante en géneros ó cosas de moda; y tambien el que trabaja en ellos'. El *Diccionario* de Gaspar y Roig (1855) avanza en la definición atendiendo a las prendas que elabora: 'La mujer cuyo oficio es hacer vestidos y demás prendas exteriores del traje de las señoras'. La Academia en su *Diccionario* de 1869 ofrece una definición donde se presenta el cambio semántico de esta voz: 'Antiguamente el que adoptaba, seguía ó inventaba las modas. // Hoy es la mujer que corta y hace los vestidos y adornos elegantes de las señoras, y la que tiene tienda de modas'. Esta definición se mantiene en todos los diccionarios posteriores del s. XIX y en el s. XX.

Atendiendo a las muestras que componen nuestro corpus, el retrato de las costureras en el ochocientos es el de una mujer dedicada a coser en blanco, es decir, la ropa blanca, definida ya el *Diccionario de Autoridades* (1737) como 'el conjunto de piezas y alhajas de lino, que sirve en las casas para el servicio de ellas, y limpieza de los sugetos'. Las costureras también sabían cortar, marcar y hacer "todos los primores que le pidan las personas que necesiten"; normalmente en casa de los clientes ("Una costurera que sabe su obligacion desea encontrar casa particular en donde ir á coser, o costura para su casa. Vive en la calle del Cister, callejuela de los Afligidos núm. 1". *El Avisador Malagueño*, 26/04/1877), aunque las había que cosían en sus propias casas ("Una costurera que sabe su obligacion desea encontrar casa particular en donde ir á coser, o costura para su casa"). Podían ser mujeres jóvenes en cuyos mensajes solían aludir a su buena educación ("Una jóven de muy buena educacion desea una casa para ir de costurera"), su honradez y al deseo de trabajar en una casa decente ("Una jóven de una familia honrada desea colocarse para coser en una casa decente"); a veces en condiciones personales de dificultad, para las que su oficio era la solución a la precariedad; por ello no son extrañas las alusiones a sus bajas retribuciones con tal de conseguir trabajo: "Una joven costurera necesita colocacion ó trabajo en su casa. Está muy necesitada y se ajustará en condiciones favorables. Tiene máquina. Darán razon, Refino, 42". (*El Mediodía*, 19/09/1880). Los avances técnicos llegan a estas mujeres, que utilizan máquinas de coser y las presentan como argumentos de persuasión a sus potenciales clientes.

Su discurso incorpora pinceladas persuasivas a través de orientadores argumentativos como adverbios de modo y adjetivos calificativos para incidir en la calidad de sus trabajos y en el buen hacer ("primorosamente, costurera muy hábil en su oficio, costurera que cose muy regular en blanco", "una buena costurera en blanco", etc.); cuantificadores universales como "todo", alusivos a la multiplicidad de trabajos que son capaces de realizar ("una COSTURERA que sabe cortar de todo"), u otras fórmulas ponderativas de sus capacidades ("Una señora que está al corriente en toda clase de costura y cortado; Una que sabe con esmero su obligación").

En cambio, la voz "modista", aunque se registra en mensajes comerciales de los años 50 del s. XIX, su máxima representatividad se encuentra a partir de los 70. Estos textos tienen un carácter más publicitario, suelen estar más elaborados y presentan una serie de particularidades que los diferencian de los avisos y semianuncios de costureras, como son la tendencia a identificar a la modista con nombre y apellido ("Doña Concepcion Martin, MODISTA, ofrece sus trabajos..."); como indican los diccionarios de la época, confecciona principalmente vestidos y otras prendas de señoras, también para niños: "Doña Ramona Soriano se ha establecido en calle Hospital Militar número 3, donde ofrece su casa ó taller, confeccionándose trajes para señoras y niños de ambos sexos con el gusto y equidad posible. Se corta y pone de prueba, y se pica con media caña. Hospital Militar, 3" (*El Avisador Malagueño*, 28/02/1892).

Las modistas muestran un perfil más profesional y empresarial: muchas de ellas anuncian sus negocios, talleres y tiendas, donde atienden a las clientas independientes del entorno familiar. Posiblemente, junto con las matronas y las maestras, estas sean las profesiones que fueron promoviendo la independencia de la mujer, los primeros pasos para la emancipación femenina. Se suelen anunciar como novedad, recién llegadas a la ciudad, con un bagaje que utilizan como argumento comercial ("Modista. Acaba de llegar para establecerse en esta capital una que ha recorrido las principales capitales de España y ofrece á las señoritas de ésta sus servicios", *El Avisador Malagueño*, 04/12/1875). Se aprecia el gusto por la moda de las señoras de la burguesía malagueña de la época, ya que se registran verdaderos anuncios, con claves persuasivas y apelativas, de modistas venidas de París o de otros países, posiblemente por ser especialmente demandadas y consideradas:

MODISTA.

Acaba de llegar á esta ciudad, y de establecer una casa para la confeccion de vestidos y abrigos,

Mlle. Leonie,

Modista de Paris.

Ofrece su casa á todas las señoras de Málaga, y se recomienda por su esmerado trabajo y buen gusto.

Tiene modelos para la temporada, que venderá á precios muy satisfactorios.

Pasaje D. Luciano Martinez, 26, 2.º (*El Avisador Malagueño*, 07/02/1882).

Estos anuncios introducen rasgos persuasivos basados en argumentos referidos a la moda, así como orientadores argumentativos consistentes en la sucesión de sustantivos con connotaciones valorativas, positivas:

Modista.

Tiene el honor de ofrecer en taller, Pasaje de M? núm. 4, esquina á la calle de la Gloria, piso cuarto, para la confeccion de trajes á la última moda, tanto para señoras como para niños.

Elegancia, gusto y economía.

Trajes de señoras, desde 20 rs. en adelante. (*El Avisador Malagueño*, 03/12/1880).

El argumento del bajo coste con el que captar el interés de las clientas se documenta ya en estos anuncios de modistas:

Leonie. —Modista.

Pasaje de D. Luciano Martinez, 26, 2.º

Hace saber á su numerosa clientela, que desde hoy ha rebajado los precios en las confecciones de los vestidos á los siguientes:

Vestido de seda á 160 en vez de 200 rs.

Vestido de lana á 100 en vez de 160 rs.

Vestido de percal á 80 en vez de 120 rs. (*El Avisador Malagueño*, 15/07/1882).

O en este otro:

MODISTA. Se confeccionan toda clase de trages para Señoras y niños á precios sumamente económicos.

GRACIA GUTIÉRREZ

Marqués núm. 7 piso segundo (*El Avisador Malagueño*, 03/07/1888).

En ocasiones estos mensajes aparecen introducidos por titulares apelativos a las destinatarias, al *target* al que se dirigen:

PARA LAS SEÑORAS.

Francisca Bazan y Martin, modista de Madrid y Granada y recién establecida en esta capital, cuya tienda ó taller lo tiene en calle de Comedias, frente del Teatro, núm. 45, lo ofrece á las señoras que gusten honrarla con sus trabajos, ofreciéndoles las garantías de baratura, prontitud y aseo, y obligándose al mismo tiempo el picar de gratis á sus marchantes toda clase de felpa á mano, con la ventaja de sacar de cada vera de felpa siete cuartas de adorno del mismo ancho que sea.

Tambien se ofrece el pasar á la prueba y á cortar á las casas á presencia de sus marchantes toda clase de prendas que sea, sin gastar moldes ni patrones algunos y con arreglo á los mejores figurines. Tambien hace corseletes de todas clases y de todos precios.

ADVERTENCIA. La señora que guste mandarla llamar se servirá mandarle su nombre, el de la calle y el número de la casa por escrito. (*El Avisador Malagueño*, 03/12/1856).

También se recurre a las referencias como avales de calidad:

MODISTA.

Acaba de llegar de Madrid, donde á trabajado tanto en vestidos como en capotes, sombreros y demas adornos de Señoras, habiendo ganado á las personas de esta Ciudad, lo ha ocupado con sus trabajos. Vive calle de Granada, piso principal del núm. 90, junto al café Imperial. (*El Avisador Malagueño*, 01/05/1867).

Menos frecuentes son los mensajes de bordadoras, contruidos como avisos o semianuncios, con algunas pinceladas persuasivas e incitativas, como en el siguiente, donde destaca su procedencia madrileña, como rasgo de prestigio, y su capacidad para realizar múltiples labores:

Bordadora Madrileña

D.ª Asunción Pérez

Se dan lecciones y se borda toda clase de labores, tanto en blanco como en seda y oro.

Ancha Madre de Dios, 19. (*El Expreso*, 17/11/1894).

Y junto a costureras y modistas, surgen avisos, anuncios y semianuncios de mujeres que desean prestar sus servicios en muy diversas ocupaciones; las hay preparadas en el ámbito de la salud, como son las matronas y parteras, comadres que, como indican los diccionarios de la época, realizan el oficio de asistir a las que están de parto. Su actividad laboral requería de algunos conocimientos específicos. Aunque sus acciones estaban reguladas desde 1750, en 1804 se actualizan, estableciéndose que las matronas fueran examinadas por los Reales Colegios de Cirugía con una prueba teórico-práctica. Las candidatas tenían que ser viudas o casadas, siempre que tuvieran el consentimiento del marido. No fue hasta la Ley de 1857 y el Reglamento de 26 de junio de 1860 cuando se exigirían estudios específicos para el desempeño de esta profesión (Ballarín Domingo, 2010, p. 253).

Matronas y parteras se anuncian identificadas con sus nombres y apellidos, como profesionales bien formadas y con amplia experiencia, capaces de curar enfermedades de la mujer; sus mensajes suelen iniciarse con un titular apelativo hacia sus destinatarias ("a las mujeres", "a las señoras que padecen", "enfermedades de la mujer", etc.):

Doña Maria de la Paz Isla, matrona ecsaminada en Madrid, sigue egerciendo su facultad en la misma casa calle de Granada, n 15. (*El Avisador Malagueño*, 28/06/1862).

En este sector encontramos anuncios propiamente, con una intención pragmática orientada a convencer a la destinataria de sus servicios, caracterizados por una extensión mayor de lo común, donde se incluyen los listados de enfermedades femeninas expuestos en cascada y cerrados con un sintagma totalizador con inclusión del cuantificador universal “todas/os”; además de referencias directas a sus curaciones, los emolumentos —con cuantías diferentes dependiendo de quién sea la destinataria—, la asistencia a partos —incluso en su domicilio—, su preparación como maestra para futuras matronas, etc.

Á LAS SEÑORAS QUE PADECEN

Flujos blancos ó sanguíneos, irritaciones, ardores, picores, esterilidad y en general todas las afecciones de la matriz, las hace los reconocimientos y las curaciones

LA PROFESORA EN PARTOS

DOÑA MARIA MORALES

Curaciones en Málaga.

NUM.1.-Juana Martin Corpa, calle del Cristo de la Epidemia, número 19.

NÚM 2.-Dolores Casado y Jimena, calle Ginete, número 1.

NÚM.3.-Josefa Rodriguez Roda, calle de la Lagunilla, número 17.

NÚM 4.-Lucía Torres, calle de Cabellos, núm 18.

NÚM.5.-Francisca Claro y Gimenez, calle del Cristo de la Epidemia, núm. 16. Letra B.

(Continuará)

Nota.-No se mencionan otros muchos casos de curaciones por no publicar los nombres de las interesadas.

Consulta, 20 reales, de cuatro á seis.

Idem idem á domicilio.

Idem gratis á las pobres, de doce á una.

Por asistencia á partos, los honorarios de costumbre en el país.

Para tratar del parto, consulta gratis, bien sea en casa de la Profesora ó bien de la interesada.

Tiene habitaciones preparadas para casos de su profesion.

Tambien dá lecciones preparatorias á las que deseen examinarse de Matronas.

Dirigirse Carretería 91, entresuelo de la derecha, entrada por la calle Molinillo del Aceite.

(*El Mediodía*, 25/03/1880).

En ocasiones los anuncios remiten a maestras parteras especialistas en el tratamiento de numerosas enfermedades, igualmente listadas, que curan con garantía y facilidad para la paciente, y que ejercen su profesión fuera de la ciudad; como en el caso siguiente, con consulta en París. La mujer burguesa malagueña con padecimientos graves o, como señala el anuncio, “incurables” se convierte en el *target* de esta publicidad, con posibles para desplazarse en caso de necesidad. Unas mujeres que físicamente se representan anémicas, lánguidas, delgadas, pálidas, modelos del “ángel del hogar”:

Enfermedades de las mujeres.

Tratamiento (sin necesidad de reposo ni regimen) por Madame LACHAPELLE maestra partera; de las enfermedades de las mugeres; inflamaciones; úlceras; consecuencias del parto; desarreglo de los órganos, causas frecuentes y á veces ignoradas de la esterilidad, de la languidez, palpitaciones; debilidad; endeblez; mal estar nervioso, enflaquecimiento, y de un gran número de enfermedades consideradas incurables.

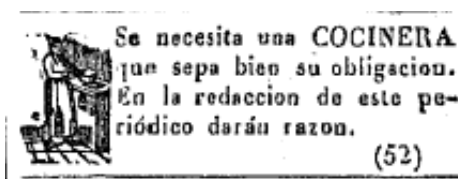
Los medios de curacion tan faciles que emplea madame LACHAPELLE son el resultado de sus largos años de estudios en el tratamiento de estas enfermedades.

Consultas todos los dias de las tres á las cinco de la tarde, 27 rue Monthabor, Paris, cerca de las Tullerias.

(*El Avisador Malagueño*, 10/11/1875).

Por otra parte, llama la atención la demanda de cocineras en la Málaga de la segunda mitad del ochocientos. Excepto en un caso, todos los textos comerciales de oferta de empleo para esta profesión corresponden a avisos, para la que se exigen referencias, profesionalidad y buen comportamiento:

Se necesita una cocinera que sepa bien su obligacion y tenga personas que abonen su conducta. En esta redaccion darán razón. (*El Avisador Malagueño*, 01/02/1856).



(*El Avisador Malagueño*, 27/06/1849)

La llegada a Málaga de familias burguesas británicas justifica la solicitud de cocineras con experiencia con ingleses:

Se necesita una buena cocinera: se prefiere una que ha servido con ingleses. El portero de la casa núm. 15, Alameda de los Tristes, dará razón. (*El Avisador Malagueño*, 16/01/1853).

Para tareas que requieren escasa o nula preparación se ofrecen porteras, mujeres posiblemente en situación de especial dificultad, como indica el anuncio siguiente en una sucesión coordinada de sintagmas de distinta naturaleza gramatical:

PORTERÍA.

La familia que desee encontrar una buena portera, viuda, con un solo hijo y personas que la garanticen, puede dirigirse á la calle de los Afligidos, sita en la del Cister, núm. 1º, piso 3º. (*El Mediodía*, 27/07/1877).

Mujeres empresarias, generalmente viudas, anuncian sus novedades en mensajes como:

INTERESANTE

En la calle de Especerías, núm. 7, establecimiento de Josefina viuda de Lesieur acaba de recibir la viuda de Gutierrez un precioso surtido en guantes de todas clases. Lo que se apresura á poner en conocimiento de sus muchos y antiguos parroquianos. (*La Ilustración Andaluza*, 28/03/1880).

4. Conclusiones

La máxima del legislador Jules Simon en 1861, “Una mujer que se convierta en trabajadora ya no es una mujer”, representa la mentalidad dominante en el s. XIX sobre la función de la mujer en la sociedad. Idealizada en su papel de “ángel del hogar”, atenta al cuidado de la familia y al mantenimiento de la estructura patriarcal, los cambios de la progresiva industrialización van abriéndole un espacio nuevo de oportunidades para el desarrollo personal y profesional fuera del ámbito doméstico.

A través de las secciones de avisos y anuncios de los diarios malagueños del s. XIX se puede reconstruir el papel de la mujer trabajadora de la época; mujeres de clase baja u otras en situaciones de penuria sobrevenidas que necesitaban incorporarse al mercado laboral para mantenerse a ellas mismas y a sus familias. Ocupadas en tareas domésticas, como sirvientas, nodrizas, costureras, matronas, peinadoras o cocineras fueron dando soporte a una sociedad en pleno desarrollo a través de servicios demandados por la burguesía y las clases más pudientes que, aunque resultaban poco visibles, fueron el germen de los avances que ya a comienzos del s. XIX consiguieron mujeres pioneras en campos muy diversos de relevancia social. La lenta pero imparable incorporación de la mujer al mercado laboral a lo largo del s. XIX fue sembrando la semilla de su emancipación.

Agradecimiento

Con este humilde trabajo deseo mostrar mi cariño y admiración al profesor Joaquín Garrido Medina, Catedrático de Lengua Española de la Universidad Complutense de Madrid, persona buena y generosa con la que he tenido la suerte de compartir trabajo y amistad. Larga vida al maestro.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, Pedro de (1505). *Arte para ligeramente saber de la lengua árabe y Vocabulista árabe*. Granada.
- Baixaui, Raquel (2021). La inferioridad del bello sexo. Relaciones entre imagen, género y enfermedad en el entresiglos XIX-XX. *Atrio. Revista de Historia del Arte*, 27, 204-227.
- Ballarín Domingo, Pilar (2010). La educación de la mujer española en el siglo XIX. *Historia De La Educación*, 8. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-0267/article/view/6837>
- Belmonte Rives, Paloma (2017). *Sobre la situación de las mujeres en España (1800-1930). Un ejercicio de microhistoria* [tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández]. <http://hdl.handle.net/11000/4548>
- Bolaños García, Carmen (2003). La imagen de la mujer española durante el sexenio: entre el cambio social y el reconocimiento jurídico. *Feminismo/s*, 2, 25-40.
- Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8(3), 223-243.
- Checa Godoy, Antonio (2008, enero 31 y febrero 1). La aparición del cuerpo humano en la publicidad. Congreso Internacional Fundacional AE-IC (*I+C Investigar a comunicación*), Santiago de Compostela. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423496>
- Domínguez, Ramón Joaquín (1853). *Diccionario nacional o Gran diccionario clásico de la lengua española* [1846-1847], Mellado.
- Domínguez, Ramón Joaquín (1853). *Suplemento al Diccionario nacional o Gran diccionario clásico de la lengua española*, Mellado.
- Ducrot, Oswald (1987) Argumentation et topoï argumentatifs. *Actes de la Sème rencontre des professeurs de français de l'enseignement supérieur de l'Université d'Helsinki*, 27-57.
- Espinilla Sanz, Beatriz (2013). La elección de las nodrizas en las clases altas, del siglo XVII al siglo XIX. *Matronas Prof.* 14(3-4), 68-73.
- Feliu Albaladejo, Angeles y Fernández Poyatos, M.ª Dolores (2009). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universidad de Girona, Servei de Publicacions.
- Fuchs, Rachel & Moch, Leslie (1990). Pregnant, Single, and For from Home: Migrant Women in Nineteenth-Century Paris. *The American Historical Review*, 95(4), 1007-1031.

- Gaspar y Roig, *Diccionario enciclopédico de la lengua española, con todas las voces, frases, refranes y locuciones usadas en España y las Américas Españolas*, Madrid, Imprenta y librería de Gaspar y Roig editores, 1853.
- Gómez Pérez, Tamara (2012). Estudio del papel del ama de cría pasiega en la crianza española del s. XIX y principios del s. XX, *Nuberos científica*, vol. 1, 7, 22-30.
- Guerrero, Ana y López, Américo (2012). Ama de cría pasiega, 1901-1950. *Modelo del mes*, marzo. <http://museodeltraje.mcu.es/popups/03-2012.pdf>.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997). Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita. *II Jornadas de Lingüística*. Universidad de Cádiz: Servicio de Publicaciones, 53-90.
- Ibáñez Linares, Alfredo (2018). Capitalización y actividades inconfesables de un burgués malagueño en el siglo XIX. *Baetica, Estudios Historia Moderna y Contemporánea*, 38, 193-225.
- Irisarri Gutiérrez, Raquel (2020). El ideal de feminidad difundido por *La Guirnalda* (1867-1883). *Rubrica Contemporánea*, IX, 18.
- Morata Marco, Eva M.^a (2003). La imagen de la maternidad en la España de finales del siglo XIX y principios del XX. *Arenal*, 10:2, 163-190.
- Muñoz-Muñoz, Ana M.^a y González-Moreno, M.^a Barbano. La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(1), 39-54.
- Nebrija, Elio Antonio de (1495?). *Vocabulario español-latino*. Salamanca.
- Real Academia Española. *Diccionario de Autoridades* (1729, 1737, 1743). Madrid.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua castellana* (ediciones de 1791³, 1803⁴, 1817⁵, 1822⁶, 1832⁷, 1837⁸, 1843⁹, 1852¹⁰ y 1869¹¹). Madrid.
- Robles Ávila, Sara (2022). Avisos y anuncios en la prensa malagueña de la primera mitad del s. XIX: delimitación conceptual y caracterización lingüístico-discursiva. En Inés Carrasco Cantos (Ed.), *El español del siglo XIX en textos impresos y manuscritos* (pp. 165-188). Comares.
- Robles Ávila, Sara (2024a). La argumentación en los albores de la publicidad: el caso de los anuncios en prensa malagueña de la primera mitad del siglo XIX. *Álabe, Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, número extra 2, (Ejemplar dedicado a: Lectura y escritura de documentos del siglo XIX).
- Robles Ávila, Sara (2024b). Razones para vender, motivos para comprar: los argumentos de la publicidad en el último tercio del ochocientos. En Alberto Hernando García-Cervigón, *Discurso y comunicación: las nuevas fronteras del discurso*, Tirant Humanidades.
- Robles Ávila, Sara (en prensa). La educación femenina en el s. XIX a través de la publicidad en prensa malagueña. Análisis de su configuración lingüístico-discursiva.
- Rodríguez García, Rita (2017). Nodrizas y amas de cría. Más allá de la lactancia mercenaria. En E. Massó Guijarro, *Mamar. Mythos y lógos sobre la lactancia humana*, en *Ilemata, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 25, 37-54.
- Scott, Joan (1993). La mujer trabajadora en el siglo XIX. En Gebeviève Fraisse, Michelle Perrot y M.^a Xosé Rodríguez (Dirs.), *Historia de las mujeres en Occidente*, Vol. 4, (pp. 405-436). Taurus.
- Siles González, José (1996). *Pasado, presente y futuro de la enfermería en España: perspectiva histórica y epistemológica*. Consejo de Enfermería de la Comunidad Valenciana, CECOVA.
- Simon, Jules (1861). *L'Ouvriere*, 2^a ed., Hachette, p. V.
- Sola, Amelia de (1979). *El Avisador Malagueño* (1843-1893). Apuntes para su estudio. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 2(2), 295-314.
- Terreros y Pando, Esteban (1786), *Diccionario castellano: con las voces de ciencia y artes y sus correspondientes en las tres lenguas francesa, latina é italiana [a-p]*, Madrid.
- Velásquez Fernández, Kasbrika (2013). *Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela* (Tesis doctoral). Universidad Central de Venezuela.
- Villar García, M.^a Begoña (2003). Las oportunidades de educación y el empleo laboral de las mujeres malagueñas en la edad moderna. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 25, 649-670.
- Wolf, Jacqueline (1999). "Mercenary Hirelings" or "A great Blessing?": Doctors' and mothers' Conflicted Perceptions of Wet Nurses and the Ramifications for Infant Feeding in Chicago, 1871-1961. *Journal of Social History*, 33(1), 97-120.
- Zerolo, Elías et al. (1895). *Diccionario enciclopédico de la lengua castellana*. Garnier Hermanos, Libreros-editores.