


# La publicidad de medicamentos, remedios secretos y específicos en la prensa malagueña del s. XIX: caracterización y claves lingüísticas de su configuración textual

Sara Robles Ávila

Universidad de Málaga (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.94829>

Enviado: 13 de abril de 2023 • Aceptado: 22 de febrero de 2024

**ES Resumen:** La Málaga del ochocientos, especialmente en su segunda mitad, ofrece excelentes muestras del desarrollo de la publicidad en prensa a través de un sector clave tanto por su elevada representación en las secciones de anuncios como por su pervivencia en el tiempo: el de los productos para la salud. El estudio de las claves lingüísticas de un corpus de mensajes publicitarios obtenido de prensa malagueña del s. XIX nos permite analizar la evolución de un género que gradualmente se va configurando con un lenguaje especial orientado a exaltar las cualidades de los medicamentos y a apelar al potencial comprador.

**Palabras clave:** Español del s. XIX, prensa histórica, publicidad del sector de la salud, lenguaje publicitario, persuasión.

## ENG Advertising medicines, secret remedies and specific medication in 19th-century Malaga press: characterization and textual configuration

**Abstract:** Malaga in the 19<sup>th</sup> century, in particular during its second half, offers excellent examples of the development of advertisement in newspapers through a key sector both for its high representation in the advertisement sections and for its persistence over time: product for health. The study of the linguistics keys of a corpus of advertising messages obtained from the Malaga press in the 19<sup>th</sup> century lets us analyze the evolution of a genre that gradually takes shape with a special language aimed at exalting the qualities of medicines and appealing to potential customers.

**Keywords:** 19<sup>th</sup> century Spanish, historical press, health advertising, advertising language, persuasion.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Medicamentos, remedios y específicos en la Málaga del XIX. 2.1. Acerca de la terminología empleada. 3. Corpus de estudio y metodología. 4. Rasgos lingüísticos distintivos de la publicidad de medicamentos en el s. XIX. 4.1. Plano léxico. 4.2. Clases de palabras. 4.3. Sintaxis oracional. 5. Conclusiones. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** 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, Robles Ávila, S. (coord.): Comunicación pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 98 (2024), 85-102. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.94829>

## 1. Introducción

La publicidad, como producto comunicativo que satisface los deseos de consumo de la sociedad, a la vez que detecta —e incluso genera— necesidades y trata de darles respuesta, también refleja los aconteceres en espacios concretos y en épocas determinadas; es un fenómeno de expresión pública fiel indicador de la vida social, una fuente de información clave con la que reconstruir la historia (Sánchez Guzmán, 1989, Eguizábal Maza, 1998 y 2009, Sabaté, 2018 y Laguna Platero, 2018): qué se producía en ese entorno, cómo era su forma de vida, en qué se basaban los hábitos de compra y cuál era la capacidad de gasto de sus destinatarios,

cómo se definían los gustos, cuáles eran las preocupaciones, las demandas y las exigencias de la población, etc.; en definitiva, todo un exudado de la cotidianidad (Puerto, 2004: 56) impreso en unos mensajes producidos en un tiempo y en un lugar concretos. La publicidad de la Málaga del s. XIX nos permite observar el desarrollo de una sociedad en progresiva industrialización a lo largo del siglo, donde las necesidades van cambiando y el repertorio de bienes de consumo se amplía conforme el siglo avanza, con nuevas ofertas para nuevas demandas.

La publicidad se hace negocio y adquiere su plena madurez unida a la prensa (Checa Godoy, 2007: 33) porque, aunque se empleaban ya entonces otros soportes publicitarios —fundamentalmente carteles expuestos en el interior de los establecimientos (puesto que la publicidad exterior estaba prohibida por los ayuntamientos), tarjetas postales, espejos, abanicos, ceniceros, libros, láminas artísticas, etc. (Puerto, 2004: 55-64)— un estudio de la prensa resultaría incompleto si no atendiera a las inserciones publicitarias, que lograron ser su fuente principal de financiación, ya que procuraban pingües beneficios a los periódicos y, por tanto, su pervivencia en el tiempo; además, les permitían librarse de presiones políticas e ideológicas (Blanch Sánchez, 2018: 136). La prensa malagueña del XIX destacó por su elevado número de cabeceras; sin embargo, no fue hasta la segunda mitad de siglo cuando el volumen de las que incluían mensajes comerciales se incrementó extraordinariamente. Así, mientras que en las primeras décadas del ochocientos solo algunos de los periódicos incorporaban avisos —generalmente difíciles de distinguir de las noticias convencionales (Laguna Platero, 2018: 41)—, de corte puramente informativo, con los que se ofrecían productos de una limitada gama, generalmente locales, o servicios del entorno más inmediato, desprovistos de retórica y sin intención perlocutiva alguna; gradualmente van surgiendo anuncios comerciales propiamente, con una carga apelativa y persuasiva más que evidente, destinados a influir en los potenciales destinatarios (Robles Ávila, 2022) y dedicados a una extensa tipología de productos locales, nacionales —destacan los alimentos, las bebidas, los muebles, algunos animales de labranza y de compañía, los libros, ropa y complementos, etc.— y hasta procedentes de mercados extranjeros; además de numerosos servicios —como los de vapores, carruajes, fletamentos, ventas, alquileres de viviendas e inmuebles en general, criadas y sirvientes, profesores, barberos, entre muchos otros—.

Posiblemente el sector comercial que eclosionó a partir de la segunda mitad del ochocientos con más intensidad —y muy especialmente en el último tercio— fue el de la salud. Con sus antecedentes en EE. UU. y en la Inglaterra victoriana (Laguna Platero, 2018: 36 y 95) este ámbito comercial resultó esencial para el desarrollo de la prensa —hasta llegar a convertirse en su pilar básico, una «sociedad de beneficios mutuos durante varias décadas» (Laguna Platero, 2020: 17 y 34)—, y para la evolución de la propia actividad publicitaria a nivel nacional (Fernández Poyatos, 2011: 121-122). Se trata de un sector novedoso en el s. XIX, ya que no aparecía registrado ni en la categorización de anuncios del primer diario español donde se insertó publicidad, el madrileño *Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial, Público y Económico* (1758-1781) de Manuel M. Nipho; ni en la clasificación que, con posterioridad, prácticamente replicó del anterior Pedro A. de Tarazona en Barcelona en su *Diario Curioso, Histórico, Erudito y Comercial, Público y Económico* (1762-1773). Ya en el s. XIX tampoco se incorpora la categoría «salud» a la clasificación de *El Gratis* (1842-1843), diario de anuncios clave en la publicidad española; y solo será a partir de la segunda mitad del ochocientos cuando empiecen a aparecer los de esta categoría. Laguna Platero (2018: 34), en cambio, sí detecta anuncios vinculados a la salud, el sexo y la estética en prensa española desde finales del s. XVIII; si bien será después de la revolución liberal burguesa, entre 1834 y 1843, cuando se desarrolle plenamente gracias al despliegue de la actividad económica.

En Málaga tenemos el que posiblemente sea el primer testimonio de anuncios de productos medicinales en *El Avisador Malagueño* del 9 de enero de 1849: «ELICISIR para curar radicalmente el dolor de muelas, se vende en la oficina de farmacia de don Manuel Torrejimenó, calle de Cisneros».

Con anterioridad, en los primeros años de los cuarenta, se documentan mensajes del ámbito de la salud, pero referidos a servicios de médicos, dentistas y cirujanos. Así se constata en *La Emancipación* de fecha 23 de julio de 1842 —y replicado en días sucesivos—, donde aparece en la sección de anuncios de su cuarta plana lo que en realidad es un aviso de unos baños medicinales. Se trata del primero de esta naturaleza en nuestro corpus y posiblemente en la prensa malagueña del s. XIX. (Téngase en cuenta que los anuncios 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).

La junta suprema de sanidad del reino, como inspectora de las aguas y baños minerales de la península, anunció en el mes de mayo próximo pasado, que los baños de Fuencaliente en la provincia de Ciudad Real, estarían abiertos en dos temporadas; la primera que empezó en 1º de mayo y concluyó en 18 de junio; y la segunda que empezará en 1º de setiembre y finalizará en 10 de octubre; mas como aquel anuncio no haya llegado á noticia de algunos enfermos (segun me consta) y para que no se hallen chasqueados, doy este anuncio como médico director de los baños.

Igualmente, se localiza en *El Despertador Malagueño* del 25 de agosto de 1842 uno de los primeros avisos que ofrece los servicios de un médico dentista:

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 conservación 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 extraccion de raigones y huesos que están cariados; hace polvos y opiatas para la conservación 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 Madrid, en Francia y otros paises, mereciendo en todos la mayor aceptacion por su habilidad y desinteres, se ofrece pasar á casa de los señores que gusten valerse de sus conocimientos.

Del mismo año es el que aparece en *La Emancipación Ibérica* el 16 de octubre de 1842 donde se anuncian los servicios de un médico bajo el titular *Enfermedades de los Ojos*:

El Doctor Piters oculista de París se marchará de esta capital el dia 15 ó 20 de noviembre prócsimo, las personas ciegas que quieran aprovechar esta ocasión de curarse deben apresurarse á este fin de no esperar á los últimos días de la morada de este medico. Se dará a los interesados las señas de las casas de los operados á fin de que averiguen los felices resultados. Mr. Piters vive plazuela de los Moros, casa de La danza número 5.

Llama la atención un aviso aparecido un año antes en *La Crónica*, del 20 de julio de 1841, en el que un médico ofrece su asistencia a los pobres, una especie de acción solidaria con una intención propagandístico-publicitaria encubierta: «Don Felix Bassas de Galli, profesor de medicina y cirugia, que vive calle de Cabellos num. 27, se presta á asistir á los pobres gratuitamente en toda clase de dolencias que les permita llegar á su casa; para lo cual permanecerá en ella desde las doce de la mañana hasta las dos de la tarde».

Como se ha apuntado, es en la segunda mitad del XIX cuando los anuncios relacionados con la salud van en aumento y suponen el mayor número de inserciones publicitarias en la prensa nacional (Eguizábal Maza, 1998: 221 y Fernández Poyatos, 2011: 113-116) y, como veremos a continuación, en la propia malagueña; y ello debido fundamentalmente a dos razones: 1. El deseo de aumentar la esperanza de vida de la población, que estaba en torno a los cuarenta años; y 2. La competencia de empresas farmacéuticas por imponer en el mercado sus productos (Fernández Poyatos, 2011: 115).

La preocupación por las enfermedades, las plagas y epidemias acaecidas en la época ocasionaron importantes avances médicos a lo largo del s. XIX; la denominada *doctrina higienista*, derivada de la Ilustración, procuraba el progreso científico para hallar soluciones a problemas de salud de una población diezmada por las enfermedades (Alcaide, 1999: 2-6). Así, la búsqueda incesante de soluciones y medidas preventivas determinaron el nacimiento de la publicidad de medicamentos y demás remedios y específicos con la que atraer al mayor número de consumidores, muchos de ellos ignorantes, en condiciones de debilidad o enfermedad; o sanos, pero esperanzados en mantener su buen estado en una sociedad con muchas carencias, con un bienestar muy limitado. En este contexto, la salud se convirtió en un producto más que se compra y que se pone al alcance del consumidor.

Si en otros tiempos fueron los charlatanes, sacamuelas y curanderos quienes, en los espacios públicos y mediante sabias técnicas manipuladoras, presentaban productos curalotodo, mejunjes y específicos para los males, en el s. XIX, con la irrupción de la publicidad en la prensa, los publicistas se transforman en voceros sensacionalistas de las bondades de remedios, específicos y medicamentos, mensajes que se van nutriendo progresivamente de rasgos persuasivos hasta convertirse en un discurso mediatizado, perlocutivo con el que apelar al interlocutor, captar su atención y, mediante una charlatanería vacua, convencerlo para que adquiera el producto milagroso con el que recobrar o conservar la salud, según el caso (Robles Ávila, 2023b). Laguna Platero (2017:91 y 2018: 37-38) ve en sacamuelas y charlatanes los impulsores de una publicidad que llega a los periódicos con las mismas claves provocativas y espectaculares de la comunicación oral. Algo de lo que se hizo eco a mitad de siglo el *Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia* (24 de octubre de 1852) a través de la carta de un doctor español, A. Méndez, a un colega de Montpellier, el Dr. Saurel, donde se quejaba de este hecho: «Es muy cierto: el charlatanismo [...] reina aquí como soberano de algunos años á esta parte y vá invadiéndolo todo. Los periódicos y las esquinas se llenan diariamente de anuncios y carteles de charlatanes doctores, y de doctores y no doctores charlatanes en que ofrecen al público prodigios» (<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/viewer?oid=0003078362&page=2>).

La irrupción masiva —y, en parte, descontrolada— de anuncios de medicamentos en la prensa a partir de la segunda mitad del s. XIX provocó en no pocas ocasiones la ira de los médicos, como el Dr. E. Codinach, quien, en una obra de 1854 sobre los específicos, denunciaba esta situación: «La Medicina no puede tolerar ni aprobar tantos anuncios, tantos prospectos, tantos folletos, tantos libretos de ignorancia, de engaño, de especulación, y de farsa médica: y por tanto los reprueba y condena de la manera mas solemne, como perjudiciales á la salud, y como á una deshonra de la Medicina, y sus verdaderos ministros» (1854: 131). Una censura que se prolonga hasta comienzos del s. XX, como demuestran las palabras del Dr. Rak cuando en la revista *Nuevo Mundo* (24/06/1903) se lamentaba: «La cuarta plana de los diarios es una consulta gratuita que debería reglamentarse, pues no tiene gracia que, en virtud de la sugestión escrita se ejerza una profesión

tan sagrada y difícil como la del médico, cuyas prescripciones y consejos siempre se harán imprescindibles» (<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=3f922411-0e92-4ee9-ac86-b34138d19704&page=4>).

En este trabajo nos adentraremos en el estudio de la publicidad de productos para la salud aparecida en prensa malagueña a lo largo del s. XIX para, a partir de una diferenciación terminológica, analizar sus rasgos lingüísticos distintivos.

## 2. Medicamentos, remedios y específicos en la Málaga del XIX

Un repaso por la publicidad de medicamentos aparecidos en la prensa nos permite apreciar las enfermedades y dolencias que sufrían los malagueños de antaño; se trataba de padecimientos de muy variada etiología a las que se les asignaban remedios supuestamente muy eficaces. Así, encontramos los resfriados comunes, las gripes —*grippe*—, los catarros; síntomas como la fiebre o la tos, o los dolores de muelas; enfermedades extendidas en la época, muchas de ellas contagiosas, como la sífilis, la tisis o el crup —difteria, préstamo adaptado del francés *croup*, «por el sonido de la tos». Se registra por primera vez en el diccionario de Domínguez y en el de Gaspar y Roig, ambos de 1853. La Academia lo incluye en el de 1884 y, a partir de la edición de 1970, atribuye su origen al inglés, *croup*, de *to croup*, «hablar ronco»; generalidades y dolencias inespecíficas como enfermedades nerviosas o linfáticas, otras de la garganta, el pecho y los pulmones. También se alude a afecciones crónicas como el asma, la epilepsia, la migraña, la bronquitis, etc.; así como nebralgias, infartos de hígado, baile de San Vito, gonorrea, mal de piedra, malos humores o almorranas, entre otros. A este repertorio hay que sumarle la impotencia, que supuestamente encontraba su solución en la electricidad (Laguna Platero, 2018). Para todos estos padecimientos la publicidad ofrecía remedios, específicos o medicamentos magistrales, *drogas*, en un sentido amplio, que en la época tenían que ver con sustancias medicinales que se vendían en las boticas o farmacias; la Academia, desde el *Diccionario de Autoridades* (1732) viene registrando esta voz como «Qualquier género de especería» y refiere especialmente las «drogas medicinales».

Todos estos productos para curar o preservar la salud se presentaban en formas farmacológicas muy variadas: principalmente jarabes, vinos, aguas minerales, cápsulas, aceites, píldoras depurativas, inyecciones, soluciones y disoluciones, pastillas, polvos, ungüentos o pastas; también se anunciaban cigarros medicinales —en especial para el asma: «Opresiones nevralgias. Catarros, constipados, asma curados por los cigarrillos específicos. Aspirando el humo, penetra en el pecho...», *Correo de Andalucía* 22/2/1889—, y hasta medallas curativas —«El descubrimiento maspreciado es la medalla electro-magnética. La acción de esta medalla eléctrica es tan poderosa que basta ponerla sobre el pecho, para que al cabo de media hora, puedan apreciarse sus efectos...», *El Microbio*, 23/12/1894—. Y era frecuente en la época que en un mismo anuncio apareciera en cascada toda una serie de enfermedades para las que el producto anunciado supuestamente resultaba eficaz:

El gran purificador de la Sangre EL ROBLECHAUX. CON LOS ZUMOS CONCENTRADOS Y IODURADOS DE BERROS Y ZARZAPARRILLA ROJA Preparado por Mario LECHAUX, Farmacéutico de Burdeos. Activa la nutrición y la formación de los glóbulos rojos de la Sangre; destruye la acidez y los principios mórbidos que causan todas las enfermedades, impide y cura rápidamente los Infartos, el Raquitismo, las Escrófulas, los Tumores blancos, las Herpes, las Fístulas, las Caries, el Ozena, la Sífilis y los restos del Mercurio, la Anemia, el Reumatismo, la Tisis, el Asma, etc., etc.; da á los niños raquíuticos la fuerza y los colores; á los ancianos el vigor; equilibra toda la sangre é impide las conjestiones y apoplejías [...] (*Las Noticias*, 2/1/1881).

Por todo ello, y siguiendo a Caballero y Santos (2019:52), en el s. XIX la farmacopea aumentó considerablemente debido a la revolución terapéutica que se produjo.

Además de la publicidad de medicamentos, que es la dominante y conformaría el grupo principal dentro de este sector de la salud, siguiendo la clasificación de Fernández Poyatos (2011:113-114) detectamos que en la Málaga del XIX también se anuncia un segundo grupo referido a servicios relativos al ámbito de la salud —médicos, dentistas o cirujanos que presentaban sus clínicas, consultas o dispensarios: «El Dr. FRANK, admite en su salón medical, fonda del Oriente, núm. 11, en la Alameda, consultas de nueve á dos y de seis á ocho de la tarde, el sábado y el domingo, y estará visible el lunes y martes en Velez-Málaga. Los tuertos y los sordos encontrarán una colección de ojos artificiales y cornetas acústicas» (*El Avisador Malagueño*, 24/8/1849) // «FRANCISCO PONCE. Cirujano, y Dentista honorario de S. M.- Calle de Luís de Velazquez 1. Consultas á todas horas» (*El Arte Moderno*, 20/10/1898).

También se anuncian balnearios: «Desde el 22 del corriente estará abierto el ESTABLECIMIENTO DE BAÑOS conocido por los de la Cerveza, á 2 rs. y á 2 ½. En dicho establecimiento se ha construido una alberca para señoras con todas las comodidades necesarias» (*El Avisador Malagueño*, 25/6/1849). Igualmente surge publicidad de comerciantes con sus establecimientos, fundamentalmente farmacias prestigiosas: «FARMACIA CENTRAL. Surtido completo en todo género de drogas. Tenemos existencias de todos los específicos recomendados por los señores profesores Médicos. Plaza de la Constitución y Marqués de Larios» (*Verán Ustedes*, 20/1/1895); en ocasiones identificadas con el nombre de sus propietarios: «FARMACIA DE LA VIUDA DE A. MAMELY. Calle de Granada y Plaza de Riego. Gran surtido Específicos, objetos de goma, cura antiséptica al detall y venta de franela» (*La linterna*, 5/4/1891).

Junto a los productos para la salud comienzan a aparecer otros de funcionalidad estética como crepepelos, tinturas para el cabello, dentífricos o depilatorios; su elevada y reiterada presencia en la prensa permite vislumbrar que eran productos muy demandados y gozaban de gran popularidad entre una población



malagueña aburguesada: «ACEITE DE COCO legítimo conocido para hacer crecer el pelo, cada botellita 10 rs. y otras de 5. Se venden en calle Compañía. n. 17» (*El Avisador Malagueño*, 22/2/1849); «Calle de Granada, tienda número 74, al lado de la callejuela del Ataud, se sigue la venta de la famosa AGUA AMERICANA, para teñir el pelo, patillas y vigotes, sea negro, castaño ó rubio, con la mayor facilidad; varios artículos de perfumería, betun en pasta y líquido superior á lo que viene del extranjero. Las personas que quieran aprender algunas de estas recetas se les dará á un precio arreglado» (*El Avisador Malagueño*, 12/9/1849).

No obstante, especialmente en la segunda mitad del s. XIX, son los anuncios de remedios secretos, específicos y medicinas magistrales los que inundan las páginas de los periódicos malagueños, una tendencia que fue en aumento en las últimas décadas del siglo. La deficiente cultura sanitaria de la sociedad animaba al negocio de la automedicación ofreciendo extraordinarios remedios para la salud como clave persuasiva basada en el binomio problema-solución por intervención del producto milagro que conecta con las necesidades de la población, dado que prometían curar, mejorar o prevenir enfermedades de toda índole de manera específica o, lo más frecuente, para una variada tipología de padecimientos, los llamados medicamentos curalotodo; anuncios que movían a la compra creando la necesidad o el deseo de bienestar, y de los que en no pocas ocasiones se obtenía como resultado el engaño; de hecho, el fraude de los medicamentos fue bastante común en la época; así lo demuestran las continuas alusiones en anuncios donde se pedía que los compradores revisaran que el producto adquirido llevara la firma identificativa, un sello determinado, una envoltura particular o cualquier otro dato singular que garantizara su originalidad: «Perlas del Dr Clertan [...] Es absolutamente indispensable el exigir la firma» (*Diario Mercantil*, 19/8/1887) // «EL DESCUBRIMIENTO MAS PRECIOSO ES LA VERDADERA MEDALLA ELECTRO-MAGNETICA. NO MAS ENFERMEDADES. SIEMPRE SALUD [...]. Numerosos testimonios acreditan sus virtudes. Pídanse informes, acompañando sello al Agente exclusivo para su venta en la provincia...» (*La Unión Mercantil*, 1/1/1890).

## 2.1. Acerca de la terminología empleada

La primera *Ley Orgánica de Sanidad Española*, dictada en 1855 durante un período de poder político liberal, supuso uno de los puntos álgidos de la «medicalización» de la sociedad española (Puerto, 2004: 39-40), lo que representó la intervención de los médicos en la vida cotidiana de una población ignorante que necesitaba ser controlada en cuestiones sanitarias. Frente a las *fórmulas magistrales*, cuya composición aparecía recogida en las farmacopeas, elaboradas según prescripción médica utilizando procedimientos técnicos de tipo artesanal (Rodríguez Nozal y González Bueno, 2004: 150), *remedio secreto* fue la denominación empleada desde tiempos ancestrales para referirse a cualquier medicamento preparado no necesariamente por médicos o boticarios, que potencialmente podría curar alguna enfermedad, pero del que se desconocía la composición (Ferrer Iñareta, 2009: 10), causa por la que estaban prohibidos por la *Ley Orgánica de Sanidad* de 1855. Precisamente ni esta Ley ni las Ordenanzas de Farmacia de 1860 supieron precisar qué se debía entender por remedio secreto, por lo que, como señalan Valverde y Hortiguela (1971: 37), los portavoces de la revista profesional *El Restaurador Farmacéutico* propusieron la reforma de las Ordenanzas de la siguiente manera: «Se entenderá por remedio secreto, para la aplicación de los arts. 84 a 89 de la Ley Orgánica de Sanidad, todo medicamento cuya composición no conozca el farmacéutico que la expensa, o no estuviese garantizada por otro profesor de la misma facultad». Posteriormente se promulgó un Decreto de 12 de abril de 1869 que decía: «Para los efectos del art. 84 de la Ley de Sanidad de 28 de Noviembre secreto tan sólo aquel cuya composición no fuese posible descubrir o cuya fórmula no hubiese sido publicada» (tomado de Valverde y Hortiguela, 1971: 36-37).

En la búsqueda de una denominación más adecuada, surgieron los *específicos*, que solían ser remedios secretos comunes solo que producidos industrialmente. Para Ferrer Iñareta (2009:11) se trataba de «medicamentos secretos envasados [...] que representaban una evolución hacia la especialidad farmacéutica». Los Diccionarios Académicos publicados desde 1791 hasta finales del s. XIX (1899) —así como el diccionario de Núñez de Taboada (1825), el de Salvá (1846), el de Domínguez (1853), el de Gaspar y Roig (1853) y el de Zerolo (1895)— recogen la voz *específico*, perteneciente al ámbito de la medicina, de una manera muy general: «el medicamento eficaz para curar alguna enfermedad determinada», sin hacer referencia a su composición conocida u oculta.

Resultado de la aplicación de la *Ley Orgánica de Sanidad Española* (1855) fue la prohibición de los específicos, algo que, no obstante, jamás se consiguió *de facto*: prueba de ello es que unos años después, en 1860, las *Ordenanzas de Farmacia* enfatizaron esta prohibición y la dirigieron también a la publicidad en prensa no especializada, lo que no fue óbice para mantenerla: el fraude continuaba sin freno. Además, resulta cuanto menos curioso que, a pesar de las prohibiciones se impusiera un impuesto a los medicamentos que, aunque fue retirado por las protestas de los farmacéuticos, solo unos años más tarde triunfara con la Ley de Timbre de 1892, que graba la venta de específicos y aguas minero-medicinales con un sello de diez céntimos (Puerto, 2004: 47).

No fue hasta 1919, con el *Reglamento para la elaboración y venta de especialidades farmacéuticas* —que, por otra parte, nunca resultó de obligado cumplimiento debido a prórrogas y dilaciones de fabricantes extranjeros y drogueros, contrarios a esta disposición (Rodríguez Nozal y González Bueno, 2004: 153)—, cuando ya se eliminó el término *específico* del documento legal y se definió lo que era una *especialidad farmacéutica*, entendiéndose por tal «todo medicamento de composición conocida, distinguido con el nombre del autor o denominación convencional, dispuesto en envase uniforme y precintado para la venta en la farmacia de aquél o fuera de ella»; y sigue: «los preparados de composición total o parcialmente desconocida, así como aquellos en que solamente se indique con la frase “a base de...”, se considerarán como remedios secretos y su venta quedará prohibida» (1919: 2).

Entre tanto, en la quinta edición de la *Farmacopea Española* (1865) se introdujeron medicamentos muy estudiados, entre los cuales se encontraban algunos que, como indican Valverde y Hortiguera (1971: 57), habían alcanzado un gran prestigio popular y ahora, exponiendo su composición sin ambages, regularizan su situación, y podían ser anunciados y vendidos con normalidad.

Debido a la incipiente actividad industrial farmacéutica en España y a la prohibición legal —las disposiciones de 1855 y 1860—, los específicos se importaban desde Francia y en menor medida desde Inglaterra (Puerto, 2004: 39 y 1992: 189) o de otros destinos desde comienzos de siglo sin verse apenas afectados por las prohibiciones. De Cuba procedía el que se anunciaba de la siguiente manera: «CALLICIDA ABRAS XIFRA ¡¡CALLOS!! ¡¡DUREZAS!! Curan segura y radicalmente A LOS CINCO DIAS de usar este CALLICIDA. Calma el dolor á la primera aplicacion. ¡¡Una peseta!! ¡¡Una peseta!! En todas las farmacias y droguerías. Cuidado con las imitaciones. Depósito en la isla de Cuba, Humara, Habana» (*El Cronista*, 17/4/1898).

Esta importación de medicamentos frenó el desarrollo industrial, científico y tecnológico del medicamento español; los productos extranjeros campaban a sus anchas por la prensa española, y ello a pesar de que, atendiendo a la *Ordenanzas de Farmacia* de 1860, en nuestro país se prohibió la entrada y venta de bienes foráneos que no estuviesen consignados en el arancel de aduanas, aunque solo unos años más tarde, en el decreto de abril de 1869, se denegaron todas las disposiciones que impedían la importación de medicamentos extranjeros de composición conocida (Valverde y Hortiguera, 1971:47).

Precisamente su procedencia foránea se convierte en el argumento de venta de muchos productos, como se aprecia en numerosos anuncios como el de un establecimiento de perfumería de Málaga, que alude precisamente a este hecho: «[...] Estenso surtido de perfumería de las mejores fábricas de Francia é Inglaterra [...]» (*El Mediodía*, 5/8/1880).

Según se aprecia en los anuncios malagueños, era frecuente el empleo de las tres voces sin aparente distinción, como sinónimas de productos sanadores y en proporciones muy similares; así, el porcentaje de empleo de cada término en nuestro corpus queda como sigue: *medicamento*: 26 %, *específico*: 36 % y *remedio*: 37 %.

- BALSAMO DE ZARAGOZA. Curacion de las enfermedades de la piel, heridas y quemaduras. Para dar una idea de la escelencia de este *medicamento*, publicamos á continuacion el siguiente certificado (*La Tribuna*, 19/4/1871).
- Puesto que el diluvio amenaza hacer tragar agua en cantidad inconmensurable á todos los mortales, nada mas higiénico y necesario que un *específico* que haga fácil la digestion de tanto líquido: este específico no es, ni podia ser otro mas que el famoso y legítimo. AGUARDIENTE DE OJEN (*El Diluvio*, 3/9/1877).
- Estas píldoras (Halloway) son universalmente consideradas como el *remedio* más eficaz que se conoce en el mundo [...] Los *remedios* se venden, en cajas y botes [...] (*El Papel Verde*, 25/5/1871).

Precisamente, y dado que los específicos mantenían un halo de misterio y oscuridad en su composición, algo que no satisfacía al colectivo farmacéutico, para sustituir esta denominación en 1871 se propuso el término *especialidad farmacéutica*, entendiendo por tal «la preparación obtenida por procedimientos especiales, pero cuya composición inmediata era conocida, además de estar probada su utilidad en Medicina» (Ferrer Iñareta, 2009: 12-14); una denominación que solo se registra en nuestro corpus cuando se alude a productos de venta en farmacias: «Farmacia del licenciado D.M. González Marfil [...] Depósito general de especialidades farmacéuticas nacionales y extranjeras» (*Las Noticias*, 2/1/1881).

Los productos medicinales se denominaban mediante nombres genéricos y comúnmente aludiendo a sus creadores («Bizcochos depurativos *del doctor Olivier de Paris*. Los bizcochos depurativos de este doctor estan aprobados por la academia de medicina, para curar sin recaida las enfermedades secretas y las afecciones del cutis: 24000 francos de recompensa fueron votados á su autor. Hallase en Paris, Rue Saint-Honoré, número 274», *Boletines de la Puntualidad*, 1/5/1851). También se hacía refiriendo alguno de sus compuestos, el más destacado: «ACEITE DE BRÓTANO. Hace nacer el cabello en cualquier parte del cuerpo. Lustra y desenreda la cabellera. Impide radicalmente su caída. Da fuerza al endeble. Limpia de caspa la cabeza. Dá buen color a cabello. Indispensable al sexo femenino» (*Diario Mercantil*, 5/1/1869).

Dado que no será hasta 1850 cuando se promulgue en nuestro país la primera ley de marcas con su registro número uno en 1866 —[http://historico.oepm.es/archivo\\_historico.php](http://historico.oepm.es/archivo_historico.php)—, las marcas de medicamentos irán surgiendo a partir de entonces. En la prensa malagueña una de las primeras de productos del sector de la salud es la británica Halloway, localizada ya en 1871, que ofrecía un ungüento y unas píldoras contra muchos y variados tipos de males, especialmente de las mujeres y los niños:

PILDORAS Y UNGUENTOS HOLLOWAY. PILDORAS HOLLOWAY. Estas son la mejor medicina que el mundo haya conocido jamas. Todos los desarreglos á que se hayan propensos el hígado y el estómago cedan pronto á su irresistible influencia: dichas Pildoras restituyen á las constituciones debilitadas la salud y el vigor perdidos; expulsan de la sangre toda impureza, sea que esta tenga por origen la vejez del paciente, sea que provenga de las indiscreciones de la juventud, la intemperancia, ó de otras causas; y, en fin, 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).

Como señalamos, los medicamentos que no especificaban su composición estaban prohibidos y no se podían publicitar en periódicos generalistas, hecho que, como recoge Puerto (2004: 43) en su estudio sobre la publicidad de medicamentos en el *Diario Oficial de Avisos de Madrid*, de todos los específicos anunciados, solo el 5,88% refería su composición. Esto muestra que en realidad al *target* no le importaba tanto saber

su composición ni si era información real y verdadera, lo que realmente apreciaba era la credibilidad que al producto le daba el anuncio, la esperanza que este le suscitaba (Laguna Platero, 2018: 51), y yo diría que los argumentos que se esgrimían para su compra y hasta el incuestionable poder prescriptor del medio de comunicación, del periódico, donde se insertaban los anuncios, como voz prestigiada.

### 3. Corpus de estudio y metodología

El presente trabajo está basado en un corpus de anuncios de medicamentos procedente de los periódicos malagueños del s. XIX con inserciones publicitarias en forma de avisos o anuncios; su procedencia mayoritaria corresponde a la hemeroteca del archivo Díaz de Escovar, ubicada en el Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares, un archivo público de la Fundación Unicaja que acoge los fondos bibliográficos de Narciso Díaz de Escovar. Se encuentra completamente digitalizada y es de libre consulta *online*. Esta fuente principal se completó con algunos documentos de prensa histórica del s. XIX procedente del Archivo Municipal de Málaga.

Tras un proceso de cribado de las cabeceras que contenían mensajes comerciales, logramos una lista de 71 periódicos malagueños. De todos ellos se han recabado muestras de las secciones de anuncios o avisos mediante una serie de calas representativas de las distintas entregas durante el tiempo de su publicación; de este modo hemos obtenido un corpus global amplio, variado y rico, pero también desigual pues, si bien la mayoría de los periódicos tuvieron una vida muy breve y, como consecuencia, las muestras son reducidas, otros gozaron de una larga existencia y, por ello, su representación es alta. También hay que considerar que, aunque generalmente las columnas de publicidad eran fijas y constates, en algunos casos en ciertos números de los periódicos no aparecían. El volumen total de secciones de anuncios recogidos de la prensa mencionada es de 365, cifra a la que hay que añadir 107 secciones más correspondientes a *El Avisador Malagueño*, con el resultado final de 472 secciones publicitarias.

Una fase posterior consistió en cribar los anuncios de medicamentos incluidos en las secciones de cada cabecera, eliminando las repeticiones insistentes de muchos de ellos que aparecían en oleadas a modo de bombardeo psicológico para que el lector los rememorara. Este proceso nos arrojó un total de 293 anuncios que, si bien en la primera mitad de siglo son prácticamente inexistentes, a partir de los años sesenta van surgiendo de manera gradual hasta convertirse en el sector preferente en las últimas décadas del ochocientos.

Con el corpus resultante operamos analizando sus rasgos verbales caracterizadores, como expondremos a continuación.

### 4. Rasgos lingüísticos distintivos de la publicidad de medicamentos en el s. XIX

Cuando surgen los anuncios de productos para la salud, el mensaje publicitario ya estaba en un momento de evolución bastante avanzado; se había superado la fase inicial de comienzos de siglo, donde predominaban avisos de naturaleza puramente informativa y aquella a la que denominamos en otro trabajo *semianuncios*, mensajes que ya presentaban tímidos rasgos persuasivos y apelativos propios del que más tarde se configuraría como lenguaje publicitario (Robles Ávila, 2022: 187-193). Desde los primeros anuncios del sector de la salud se aprecian con claridad recursos de ponderación del producto más que en ninguna otra área comercial, textos en los que el creativo no escatima esfuerzos en alabar las bondades y garantizar los excelentes resultados de los bienes medicinales, como el siguiente anuncio aparecido el 1 de abril de 1851 en *La Puntualidad*:

Inyeccion Brou. La inyeccion brou es higiénica, preservativa é infalible para curar en cuatro ó seis dias las gonorreas mas inveteradas. Gracias á esta inyeccion puede decirse, sin temer que se crea ecsageracion, que la blenorragia dejará de ser una enfermedad temible. La inyeccion BROU es al mismo tiempo curativa y preservativa; para las personas que hayan descuidado el usarla como tal desde la primera aparicion de los síntomas, algunas inyecciones bastarán para hacerlos desaparecer. No hay necesidad de tomar tisanas y la cura es pronta y segura.

La acumulación de adjetivos calificativos, subjetivos y valorativos de naturaleza positiva, las aseveraciones contundentes, la polivalencia del producto y su eficacia garantizada sin ambages hacen de este anuncio un mensaje persuasivo, perlocutivo y absolutamente intencional al más puro estilo publicitario.

En lo que sigue iremos desgranando las claves lingüísticas de estos mensajes expresadas en distintos niveles de la lengua.

#### 4.1. Plano léxico

Uno de los rasgos que más llama la atención desde los primeros acercamientos a los anuncios de este sector es el alto grado de ocurrencia de tecnicismos del ámbito de la medicina, la farmacia, la química o la botánica. Dado el alto nivel de analfabetismo y la grave incultura de un amplio porcentaje de la población del ochocientos, y puesto que estos anuncios aparecen en la prensa no especializada, su finalidad sería muy posiblemente impresionar al potencial comprador lego en la materia con voces desconocidas que envolvían el producto en una aureola de cientifismo, entonces sinónimo de eficacia y garantía. Así encontramos voces referidas a componentes de los medicamentos como *enolaturu*, *quina*, *columbo*, *bismuto* —a veces escrito incorrectamente como *bismutro*: «Enfermedades del estómago. Pastillas y polvos Paterson de *bismutro* y *magnesia*» (*Correo de Andalucía*, 27/7/1880)—, *magnesio*, *lactato de hierro*, *ergotina*, *pelitze* y *guayaco*, *gurmio*, *opiata*, *lactofosfato de cal* o *clorato de potasa*, por citar algunos de los que inundan los diarios. El léxico

técnico de especialidad se acumula en los anuncios de farmacias, como argumento de venta que evidencia la solvencia y la dimensión del establecimiento:

Farmacia del Licenciado A, Mameli de Navas [...] Depósito de especialidades del reino y extranjeras. Aguas medicinales naturales. Objetos de goma. Instrumentos de cirugía, medicamentos homeopáticos y dosimétricos. Jarabes de Brea, Lacto-fosfato de Cal, Estigmas de Maiz, Clora, Quina Ferruginoso, Sávia de Pino, Granadas, Nogal, Iodo Iodurado, Enrellas, Trementina, Azahar, Cortezas de Naranjas agrias, idem ferruginoso, Cuasia, Zarparrilla y otros muchos, á 8 rs. tarro. Elixir de coca, idem de Pepsina, á 10 rs. tarro. Ojos artificiales. Embalsamamientos. Único depósito de la acreditada Pomada oftálmica de Milton. Polvos dentífricos, a 2 rs. caja (*Correo de Andalucía*, 17/3/1883)

También abundan los tecnicismos referidos a enfermedades como la *blenorragia*, la *albuminuria*, la *escrófula*, la *caquexia*, la *crupódipteria*, etc.

ROB BOYVEAU LAFFECTEUR. Cura todas las Enfermedades que resultan de Vicios de la sangre, como Escrófulas, Eczema, Soriasis, Herpes, Liquen, Impétigo, Gota, Reumatismo. ROB BOYVEAU – LAFFECTEUR DE YODURO DE POTASIO.

cura los accidentes sífilíticos antiguos ó rebeldes: Úlceras, Tumores, Gomas, Exostosis, así como el Linfatisimo, la Escrofulosa y la Tuberculosa. –EN TODAS LAS FARMACIAS. En Paris, Casa J. FERRER. 1. 102. RUE Richelien, de BOYVEAU-LAFFECTEUR (*Las Noticias*, 23/2/1881)

Muy rara vez aparecen paráfrasis explicativa de estas voces técnicas; en el siguiente ejemplo encontramos una entre paréntesis a modo de guiño al lector: «Jarabe y pasta de H. Aubergier con Lactucarium (Jugo lechoso de lechuga)» (*Correo de Andalucía*, 8/1/1888).

Frecuentemente empleado es el adjetivo *digital*, un tecnicismo de la época que se registra por vez primera en el *Diccionario Académico* de 1843 con el significado de «planta medicinal que tiene los tallos herbáceos, de dos á tres pies de altura, y las flores grandes y purpúreas, formando reunidas un racimo». Sus propiedades curativas concretas no se refieren hasta el diccionario de Domínguez de 1853, donde se define como un tipo de planta empleada para enfermedades del corazón: «Género de escrofularíneas, clase didinamia angiosperma: algunas de sus especies son oficiales, como la digital purpúrea, que tiene la propiedad de disminuir las pulsaciones del corazón y es esencialmente diurética». No será hasta la edición del *Diccionario Académico* de 1899 cuando se aluda, aunque no de manera tan precisa, a su aplicación: «[...] El cocimiento y extracto de las hojas se usa mucho en medicina para disminuir el movimiento circulatorio de la sangre». Posteriormente, el diccionario de Toro y Gómez (1901) («La digital se cultiva como planta de adorno y se emplea en medicina contra las palpitaciones del corazón») mantiene esta acepción más precisa. También lo hacen el de Pagés (1904) y los diccionarios siguientes, tanto académicos como no académicos.

Y junto a los tecnicismos, surgen voces extranjeras, especialmente galicismos, aunque también anglicismos, dada la procedencia extranjera —especialmente de Francia e Inglaterra— de muchos de estos productos que se suponían curativos: «dentaduras *cauchout*» (*El Heraldo de Málaga*, 17/2/1896); las pastillas Dethan, de procedencia francesa, utiliza «durante y *depois* de la curación» (*Correo de Andalucía*, 3/2/1880); la perfumería Oriza ofrece *col cream* (*El Mediodía*, 5/8/1880), el «mata dolores ó *pain killer* del Doctor Perry Davis», considerado el «nom-plus ultra de los medicamentos caseros» (*Las Noticias*, 4/10/1879). Durante el s. XIX Francia fue referente para la medicina y los medicamentos, como muestra la publicidad que inundaba los diarios ya no solo de productos del país vecino sino también de publicaciones de especialidades médicas y farmacéuticas, escritas en buena parte en francés: «JOURNAL DES CONNOISSANCES. MÉDICO-CHIRURGICALES, ACOMPAGNÉ DE NOMBREUSES GRAVURES SUS BOIS INTERCALÉES DANS LE TEXTE» (*La Puntualidad*, 15/6/1851).

## 4.2. Clases de palabras

Posiblemente el rasgo que mejor identifica la publicidad de medicamentos de este período sea la adjetivación expresiva y valorativa continuamente atribuida a los remedios y específicos que se anuncian, y que es la seña de identidad de unos mensajes dirigidos a atraer el interés del destinatario —por lo general, poco instruido en cuestiones relativas a la salud, como apuntamos más arriba— con un producto que se prometía de una eficacia incuestionable, capaz de darle solución a cualquier tipo de enfermedad o dolencia. Unos adjetivos que pueden denotar el carácter fraudulento de mensajes comerciales que, sin estar sometidos a control alguno, podían asegurar cualquier cosa con total impunidad: «Jarabe de lofosfato de cal. Este preparado que contiene el lactofosfato de cal [...] es de *resultados seguros...*» (*El Mediodía*, 18/8/1887). Así, encontramos con una alta frecuencia calificativos ponderativos y evaluativos, como *poderoso* («Píldoras depurativas del Dr. Golvin, el *poderoso* depurativo de la sangre». *Correo de Andalucía*, 16/12/1879), *puro* («Emulsión Romeo de aceite *puro* de hígado de Bacalao», *El Mediodía*, 18/8/1887), *feliz* («Quina Laroche [...] El mismo ferruginoso es la *feliz* combinación de una sal de hierro con la quina [...]», *El Mediodía*, 15/12/1880), *eficaz* («[Jarabe de Labeyonde] dan los mas pronto y *eficaces* resultados en las curas de enfermedades del corazón». *La Puntualidad*, 1/4/1851), etc.

No obstante, los preferidos son los adjetivos llamados «de grado extremo» —elativos léxicos— (*NGLE*, 2009: 921-924), aplicados al producto o a sus efectos, como *maravilloso*, *irresistible*, *magnífico*, *especial*, *admirable*, *excelente*, *privilegiado*, *precioso* —en su acepción de «excelente, exquisito y digno de estimación y aprecio», *DRAE*, 1822 y diccionarios de todo el siglo XIX hasta la actualidad—, *completo*, *principal*, *asombroso*, *eminente*, etc.; y otros atribuidos a los inventores y médicos prescriptores y avales, como *eminente*



(«Hierro Bravais. Un médico *eminente* de Londres, consultado sobre el remedio [...]», *Correo de Andalucía*, 8/1/1888). Obsérvense algunas muestras representativas con sus contextos de uso; en ocasiones, como en el segundo ejemplo, además del adjetivo elativo, el sustantivo se intensifica con el complemento apreciativo *sin rival*:

- Impotencia. Debilidad genital, espermatorrea y esterilidad. Curación rápida con la pomada fortificante de Rodríguez de los Ríos. Es inofensiva y produce efecto *maravilloso* desde la 1ª fricción [...] (*El Diario de Málaga*, 23/12/1896).
- Cascarrilla americana. Estos *magníficos* polvos, *sin rival*, para blanquear, refrescar y embellecer el rostro [...] (*Correo de Andalucía*, 20/6/1880).
- Cigarrillos indios [...] este nuevo medicamento es de una aplicación *excelente* para combatir las afecciones de las vías respiratorias (*El Mediodía*, 2/2/1879)
- Las Perlas de Eter son el remedio por excelencia para las personas nerviosas [...], por lo que deberán tener siempre a la mano este *precioso* medicamento (*Diario Mercantil*, 19/8/1887).

Se observa un gusto por los adjetivos con prefijo negativo *i-/in-* que inactivan el significado expresado por la base léxica y que resultan más expresivos e incluso hiperbólicos que los correspondientes adjetivos positivos: *indispensable* (mejor que *esencial*), *incontestable* (mejor que *evidente*), *irreemplazable* (por *necesario*), *increíble* (por *estupendo*), *infalible* (por *seguro*, *eficaz*), *irrefrenable* (por *arrollador*), *irresistible* (por *excelente*, *sublime*), *innegable* (por *verdadero*), entre otros:

- Ungüento Halloway [...] Los afligidos de toses [...] obtienen un alivio inmediato apelando a este *irresistible* ungüento y frotando con él las partes afectadas (*Correo de Andalucía*, 20/6/1880).
- ACEITE PURO DE Hígado de Bacalao. Preparado por LANMAN y KEMP. Único é *infalible* remedio para la curación de todas las enfermedades de LA GARGANTA, EL PECHO Y LOS PULMONES (*Las Noticias*, 2/1/1881).
- JARABE DE HOJAS DE NOGAL YODADO PREPARADO por el Licdo. D. M. Gonzalez Marfil. Este Jarabe es de una utilidad *innegable* en todas aquellas enfermedades de curso lento que dejan en pos de sí el aniquilamiento de las fuerzas (*Las Noticias*, 4/10/1849).

Tampoco se escatima en el empleo de adjetivos calificativos como *saludable*, *enérgico*, *verdadero*, *fortificante*, *reparador*, *inveterado*, *rebelde* o *regeneratriz*, entre otros muchos; con frecuencia colocados delante del sustantivo, como si se tratara de epítetos, o en grado superlativo: «Perlas depurativas Walker. Antes de las veinticuatro horas empiezas a notar sus *saludables* efectos» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890) // «El reparador mas *enérgico* que se conoce para curar» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890) // «El *verdadero* aceite de hígado de bacalao» (*Correo de Andalucía*, 3/2/1880) // «El alimento mas *fortificante* unido a los tónicos mas *reparadores*» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890) // «Este remedio es un específico para las enfermedades contagiosas nuevas, *inveteradas* o *rebeldes* al mercurio y otros remedios» (*Diario Mercantil*, 5/1/1869) // «No hay ningún remedio tan eficaz como los globulos *regeneratrices* Walker» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890).

Y poco a poco se aprecia cómo se van abriendo hueco el adjetivo publicitario por excelencia *nuevo* y el singular *único* —también *solo/a*: «Inyección de Ghimault y Cia al Mático ...una reputación universal, siendo la *sola* inocua por no contener sino huellas de las sales astringentes...» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890)—, que en este lenguaje especial adquieren valores ponderativos y hasta hiperbólicos; precisamente sobre las cualidades que denotan —novedad, exclusividad y singularidad— se fundan los argumentos de venta con los que se construyen muchos de estos anuncios:

- Cápsulas Gardy de aceite de Gabian. *Nuevo* tratamiento [...] (*Correo de Andalucía*, 16/12/1879).
- FOSFATO DE HIERRO de LERAS, Farmacéutico, Doctor en Ciencias. Este líquido análogo á un agua mineral ferruginosa concentrada, es el *único* de los ferruginosos que asemejándose á la composición del glóbulo sanguíneo, ofrece la inapreciable ventaja de obrar como reparador y reconstituyente de los huesos y de la sangre (*Las Noticias*, 2/1/1881).
- Aguas minerales naturales de Carabaña. *Únicas* de su especie conocidas (*La Unión Mercantil*, 18/8/1887).

También surgen adjetivos relacionales derivados de los sustantivos a los que se refiere su base nominal como *vinoso* (de vino), *humoral* (de humor), *escrofuloso* (de *escrófula*), *escorbútico* (de *escorbuto*), *gotoso* (de la enfermedad denominada *gota*), *reumático* (de *reuma*), *ferruginoso* (de *hierro*), etc.:

- Quina Laroche. Elixir *vinoso* (*El Mediodía*, 15/12/1880)
- Zarparrilla del Dr. Ayer [...] para purificar la sangre, vigorizar el sistema, curar las *escrófulas*, las enfermedades *humorales* (*Las Noticias*, 12/4/1896)
- Bálsamo Opodeldoch. Contra los dolores *gotosos* y *reumáticos*, parálisis, etc. (*La Puntualidad*, 1/4/1851)
- Las afecciones *escrofulosas* y *escorbúticas* (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890)
- Vino *Ferruginoso* Aroud (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890)

La acumulación de adjetivos de distinta naturaleza evidencia el carácter atributivo y descriptivo de estos, además de ponderativo e hiperbólico:

- Confites Carpa, remedio reconocido como el mas *eficaz*, *rápido* y *comodo* para curar la tos (*El Cronista*, 17/4/1898).

- Aceite *puro* de hígado de bacalao. *Unico é infalible* remedio para la curacion de todas las enfermedades de la garganta, el pecho y los pulmones (Las Noticias, 23/2/1881).
- Baños de Apolo. El *nuevo y elegante* establecimiento que ha obtenido en poco tiempo todo el favor del público mas *distinguido* (El Mediodía, 25/7/1877).

Y dan muestra de la multitud de usos y las funcionalidades del remedio: «La Margarita de Loeches, *antibiliosa, antiherpética, antiescrofulosa, antisifilítica y reconstituyente*» (El Ateneo, 10/6/1888).

Como se aprecia en buena parte de los ejemplos precedentes, además del carácter elativo y ponderativos de muchos de estos adjetivos, el redactor los presenta en grado comparativo, señalando hacia unas bondades o atributos del remedio que se anuncia muy superiores a los de la competencia, expresada esta mediante un genérico: «Píldora Holloway. Esta medicina es *mas eficaz que todos los demás remedios* para curar los desórdenes del hígado y del estómago» (Correo de Andalucía, 20/6/1880). No obstante, las referencias directas a la competencia no se reprimen, como en los siguientes anuncios:

- Establecimiento balneario de Urberuaga de Ubilla. Estas benéficas aguas solo comparables como alcalinas con las de *Alzola* y como azoadas, con las de *Fuente del Hígado de Panticosa*, sin rival hasta el descubrimiento de las de Ubilla, ejercen su accion curativa con especialidad en los padecimientos de los aparatos respiratorio, gastrohepático y genito urinario, siendo preferibles en muchos casos á las de *Vas* y *Vichy* para combatir las enfermedades del pecho y garganta (El Mediodía, 25/7/1877).
- Emulsion Romeo de aceite puro de hígado de bacalao con hipofosfitos en competencia con la de Scott. Más agradable, eficaz y barata (El Mediodía, 18/8/1887).

No obstante, el empleo de superlativos es predominante en construcciones relativas y absolutas —estas últimas en menor medida— para aumentar la carga exaltativa de las cualidades del medicamento:

- Los anuncios por estenso de estos *acreditadisimos* medicamentos aparecen diariamente en los periódicos de Madrid. Botica del licenciado D. Pablo Prolongo (La Puntualidad, 15/5/1850).
- Pasta de Caracoles. *Eficacisima* para curar los resfriados, catarros, asma, ronquera... (La Puntualidad, 1/4/1851).
- Alimento completo superior para niños, preparado con *la mejor leche suiza* (Las Noticias, 28/11/1887).
- Vino Aroud con quina. *El alimento mas reparador*, unido al *Tónico mas energico* (Diario Mercantil, 19/8/1887).
- Apiolina Chapoteaut. *Es el más enérgico de los emenagogos que se conocen y el preferido por el cuerpo médico* (El Cronista, 12/5/1896).

Muchas veces las construcciones superlativas aparecen seguidas de codas hiperbólicas, como en los siguientes casos prototípicos en estos anuncios; en el primero, con coda representada por una oración de relativo especificativa; en el segundo, la coda restringe el conjunto de los médicos (los de Francia) a los que se refiere el superlativo:

- LA EMULSION DE SCOTT de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con HIPOFOSFITOS de CAL y de SOSA ha sido universalmente aceptada por la Facultad Médica, y unánimemente proclamada como *la preparacion más RACIONAL, PERFECTA Y EFICAZ que hasta hoy se ha presentado* para la curacion de la TÍISIS INCIPIENTE [...] (Las Noticias, 23/2/1881).
- Jarabe de Labelonye. [...] *Los médicos más ilustres de Francia* [...]. Sus declaraciones prueban que dan los mas pronto y eficaces resultados en las curas de enfermedades del corazon (La Puntualidad, 1/4/1851).

E incluso los superlativos aparecen en cascada: «Las pildoras del doctor Dehaut de París. Son el mejor, *el mas seguro y mas agradable de los purgantes*» (Correo de Andalucía, 30/10/1879). Posiblemente con la intención de aumentar su eficacia, la construcción superlativa se pospone al sustantivo al que se refiere, como en «Aguas minerales naturales de Vichy [...] *Es el agua mineral la más rica* en hierro, magnesia y ácido carbónico» (Correo de Andalucía, 7/7/1880).

Por el contrario, las comparativas de igualdad son bastante escasas y, cuando surgen, la construcción es implícitamente superlativa, como cuando dice: «No hay ningun remedio *tan eficaz como* los globulos regeneratrices Walker» (Correo de Andalucía, 9/4/1890), que equivale a «los glóbulos regeneratrices son los más eficaces de todos los remedios».

De los cuantificadores el comúnmente empleado es el totalizador universal *todo*, propio de un ámbito donde dominan las aseveraciones absolutas. Con él se alimentan las hipérboles y las ponderaciones desmedidas. Se aplica fundamentalmente al propio producto —«Vino Aroud con quina y con *todos* los principios nutritivos solubles de la carne», *Diario Mercantil*, 18/8/1887—, frecuentemente de manera acumulativa —«Ungüento Holloway. La ciencia de la medicina no ha producido, hasta quía, remedio alguno que pueda compararse con el maravilloso Ungüento Holloway [...] circulando con el fluido vital expulsa *toda* partícula morbosa, refrigera y limpia *todas* las partes enfermas, y sana las llagas y úlceras de *todo* género [...]», *El Papel Verde*, 25/5/1871—, o a cualquier aspecto o atributo del bien anunciado —«Harina Lacteada [...] Recomendada por las autoridades médicas de *todos* los países», *¡Verán Ustedes!*, 10/8/1895—, y aumenta su carácter exagerado cuando se combina con adjetivos de naturaleza hiperbólica, como ocurre en el siguiente caso con el adjetivo *entero*: «Ungüento Holloway [...] Los remedios se venden, en cajas y botes, por *todos* los principales boticarios del mundo *entero*» (El Papel Verde, 25/5/1871).

Otro cuantificador que resulta muy rentable en este discurso del exceso es el de dimensión *grande/gran*: «LOS GRANDES ESPECÍFICOS: LOS MEJORES REMEDIOS. Para curar la tos, catarrros, tisis y asma» (*Las Noticias*, 12/4/1896) // «El *gran* purificador de la sangre el Rob Lechaux» (*El Mediodía*, 13/7/1880) // «Recompensa nacional de 16,600 fr. *Grande medalla* de oro. Quina Laroche. Elixir vinoso» (*Las Noticias*, 12/1/1881). A veces, como sucede en el último caso con *grande medalla*, el cuantificador se presenta sin apocopar cuando precede a un sustantivo que empieza por consonante, contraviniendo la que era ya norma en la época; de hecho, V. Salvá refiere en su *Gramática* que el apócope se debe producir si la palabra que le sigue comienza por consonante o si «denota, no calidad y estimación, sino cantidad ó tamaño» (1830: 122). Tampoco sería extraño que este uso pudiera deberse a la influencia del francés, país de origen del producto anunciado.

Por otra parte, el artículo elativo o antonomástico, atribuido al remedio o medicamento, lo convierte a los ojos del consumidor en el producto por antonomasia, lo singulariza, lo individualiza, mostrándolo como único e inigualable (Hernando Cuadrado, 1984: 79, Ferraz Martínez, 1995: 42 y Robles Ávila, 2004: 25-26). Suele aparecer en posición anafórica, después del nombre de marca: «Agua Florida. Con tanta razón llamada *El Perfume Imperecedero*» (*Correo de Andalucía*, 3/1/1880); a veces modificado por el complemento ponderativo *por excelencia*: «Pectoral de Anacahuita preparado por Lanman y Kemp. New York. *El bálsamo por excelencia*» (*Las Noticias*, 12/4/1896). También se localiza en posición endofórica, delante del nombre de marca: «*El gran purificador de la Sangre. EL ROBLECHAUX*» (*Las Noticias*, 12/1/1881).

Junto a los adjetivos, los adverbios ocupan un espacio fundamental en estos mensajes, tanto por su variedad como por su alta frecuencia de uso. Son especialmente relevantes aquellos con los que el emisor intensifica el producto, sus efectos, su eficacia o su rapidez en conseguir el resultado deseado. Por lo general son adverbios en *-mente* que indican la manera como actúa el producto y que van modificando a un verbo (NGLE, 2009: 2292). Así destacan *fácilmente*, *seguramente*, *radicalmente*, *delicadamente*, *invariablemente*, *perfectamente*, *rápidamente*, etc.:

- [Polvo purgativo de Roge] Se conserva y transporta *fácilmente* (*Diario Mercantil*, 19/8/1887).
- [Hierro Bravais] Cura *seguramente* los pálidos colores (*Correo de Andalucía*, 8/1/1888).
- [Rob Boyveau Laffecteur] Está recomendado para curar *radicalmente* las enfermedades cutáneas (*Diario Mercantil*, 20/3/1880).
- [Cápsulas Mathey-Caylus] ... para curar *rápidamente* las pérdidas antiguas y recientes, la gonorrea... (*Correo de Andalucía*, 27/7/1880).

Como se aprecia en los ejemplos, estos adverbios modificadores de verbos son adjuntos. También lo son los que aparecen en los siguientes anuncios, pero en estos casos modifican a adjetivos (NGLE, 2009: 2292):

- [Jabon medicinal de Brea, de Berger] ... que está *delicadamente* perfumado (*Las Noticias*, 23/2/1881).
- [Jarabe de Lactofosfato de Cal preparado por J.B. Canales]. Por su solubilidad es *perfectamente* asimilable (*El Mediodía*, 20/11/1881).

En el siguiente anuncio resulta muy interesante la colocación destacada al comienzo de frase del adverbio *invariablemente*: aunque puede parecer que se refiere al verbo, en realidad se atribuye al color del cabello en la juventud y equivaldría a un adjetivo como *exacto*, *verdadero*, *auténtico*, etc.: «El Restaurador Universal del Cabello de la Señora S.A. Allen. *Invariablemente* devuelve a las canas su color de la juventud» (*El Mediodía*, 6/5/1880) → devuelve a las canas el color exacto de la juventud// devuelve a las canas exactamente el color de la juventud.

Y no menos curiosa es la colocación del adverbio de manera *sinceramente* («sencillamente», «con sinceridad» y sencillamente se define «con sinceridad y lisura, sin doblez ni engaño», *DRAE* 1822 y siguientes ediciones del s. XIX), en el siguiente caso, que se aplica aparentemente al verbo, cuando en realidad se refiere a la actitud del hablante, como adverbio de la enunciación que se interpretaría como un adverbio de manera, modificador de un verbo de lengua que habría que recuperar de manera inferencial; de ahí «*sinceramente digo* que la Harina...» (NGLE, 2009: 2344-2345): «La Harina Lacteada de Enrique Nestle es el único alimento a que debe recurrir toda madre que desee *sinceramente* criar a su hijo de una manera conveniente» (*Diario Mercantil*, 20/3/1880) → sinceramente digo que la Harina...

Lo mismo sucede con el adverbio *positivamente* en el siguiente anuncio, con el que se asegura la eficacia de la preparación: «[Rossetter]s. Hair Restorer. Es la única preparacion que vuelve *positivamente* los cabellos con canas o del todo blancos su color primitivo» (*Correo de Andalucía*, 3/1/1880) → sin duda/sin la menor duda/verdaderamente es la única preparacion que vuelve...

La seguridad en el cumplimiento de la promesa que anuncia el producto se evidencia igualmente en el empleo reiterado del adverbio de manera *indefectiblemente*, «de un modo indefectible»; *indefectible* «lo que no puede dejar de ser» (RAE U. 1852, Gaspar y Roig, 1855, y otros diccionarios de la época). El diccionario de Zerolo (1895) diferencia *indefectible* de *infallible*: «*Indefectible* designa la certeza objetiva, ó que el objeto es por si mismo cierto; é *infallible* la certeza ideal que se tiene, una ciencia cierta del objeto. Siguiendo la disposición y el curso de las cosas, hay una especie de necesidad de que un acontecimiento *indefectible* suceda; siguiendo los conocimientos y las pruebas que se tienen de las cosas, es constante ó indudable que el suceso *infallible* llegará»: «Reumatismo muscular y articular, local ó generalizado, se cura *indefectiblemente* con los GLÓBULOS ANTIREUMÁTICOS WALKER» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890).

La facilidad en su tratamiento y empleo es otro argumento de venta expresado mediante el adverbio *fácilmente*: «Las Perlas de Quinina [...] no cusan repugnancia ni asco y se tragan muy *fácilmente*» (*Diario Mercantil*, 19/8/1887).



*Libremente* definido a lo largo del siglo como «con libertad» y *libertad* en el sentido de «licencia, privilegio» es otro adverbio argumentativo de uso común en este discurso: «La Menstruacion. Obra premiada por la Academia Real de Medicina de Paris. Traducida *libremente* al castellano» (*La Puntualidad*, 1/12/1850).

La ponderación del medicamento mediante adverbios se combina con otros recursos basados en expresiones de modo y manera, entre las que destacan *con esmero* («Atlas universal medico-quirurgico [...] láminas litografiadas *con esmero*», *Gaceta Médica*, 30/5/1852), *al efecto* («[...] se hallan en los puntos de suscripción láminas *al efecto*», *Gaceta Médica*, 30/5/1852) o *por completo* («Cigarrillos indios para hacer desaparecer *por completo* los mas violentos accesos de asma...», *El Mediodía*, 2/2/1879).

Y junto a los adverbios de manera, prevalecen los de tiempo, generalmente relacionados con la rapidez como actúan los remedios. Entre ellos encontramos, por citar algunos, el adverbio temporal de duración *instantáneamente* —en este caso acompañado del complemento temporal *para siempre*, que confiere de un mayor énfasis y contundencia al mensaje— y el referencial *prontamente* (NGLE, 2009: 2316):

- El agua de Suez. Vacuna de la boca, suprime *instantáneamente* y para siempre dolores de muelas (*Correo de Andalucía*, 16/12/1879).
- Todas las enfermedades provienen de un mismo origen, á saber, la impureza de la sangre, la cual es el manantial de la vida. Dicha impureza es *prontamente* neutralizada con el uso de las Píldoras Holloway (*El Papel Verde*, 25/5/1871).

El carácter inalterable del medicamento se asegura mediante el adverbio *indefinidamente*: «Las Perlas de Quinina se conservan *indefinidamente* sin alterarse» (*Diario Mercantil*, 19/8/1887).

Ya vimos que la novedad es un poderoso argumento de venta que ya empieza a aparecer en estos anuncios del s. XIX, de ahí el empleo del adjetivo *nuevo* y del adverbio de tiempo *últimamente*:

EL EXTRACTO COMPUESTO DE ZARZAPARRILLA DEL DR. AYER es un medicamento reconocida por las eminencias del mundo civilizado [...]. Por esta razón esta excelente preparación ha obtenido varias Medallas de Oro en Certámenes Universales y *últimamente* acaba de alcanzarlas en las Exposiciones Universales de Barcelona y Chicago (*Las Noticias*, 12/4/1896).

Como recurso de apelación, y sin considerar el efecto negativo a nivel estilístico, se acumulan en el mensaje adverbios en *-mente*, todos de naturaleza ponderativa y muy expresivos que, como ocurre en el siguiente caso, indican la eficacia plena del bien —mediante el adverbio cuantificativo *completamente*— y la facilidad de consumo por parte del consumidor —con *fácilmente*—: «[Píldoras del Dr Dehaut] Como el cansancio de la purga queda *completamente* anulado por el efecto de la buena alimentación empleada, uno se decide *fácilmente* á volver á empezar cuantas veces sea necesario» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890).

O en el siguiente caso, donde se suceden adverbios, como el cuantificativo *absolutamente* —que pondera el producto marcando el carácter completo de la aseveración—, el de manera *fácilmente* —enfaticado con el modificador adverbial de cantidad *muy*— y el de tiempo *indefinidamente*: «[Perlas del Dr Clertan] ... se tragan *muy fácilmente*. Las perlas de quinina se conservan *indefinidamente* sin alterarse. Es *absolutamente* indispensable el exigir la firma» (*Diario Mercantil*, 19/8/1887).

Por lo que respecta al modo verbal, el imperativo es característico del lenguaje publicitario de todos los tiempos, con él se incita a la acción de compra, se orienta al interlocutor para que obre en el sentido que determina este emisor particular. Como señalaba la *Gramática académica* desde su primera edición en 1771 y durante todas sus ediciones del s. XIX, este es uno de los cuatro modos verbales —junto con el indicativo, el subjuntivo y el infinitivo— que se define como «el que sirve para mandar, como: *trae* papel: *escribe* esa carta» (p. 62); ya en la edición jalón de 1796 (cuarta edición) se añadieron otros usos —que se mantienen hasta la edición jalón de final del siglo XIX (1880)—: «El modo imperativo es aquel con el que se manda, se exhorta, ó se disuade á alguno de que diga ó haga alguna cosa, y también á las cosas, quando en sentido figurado se les atribuye persona. Por exemplo. *Lleva* esa carta, *animate*, *dexa* esa diversion, *pasmáos* cielos!» (1796: 89-90). La gramática de V. Salvá incorporó el uso de consejo, súplica o permiso (1830: 51). Los imperativos de estos anuncios suelen aparecer en tercera persona del plural, *ustedes*, completamente estandarizada y de uso común como forma de respeto desde el s. XVII (Lapesa, 2000 [1970]: 320) y De Jonge y Nieuwenhuijsen, 2009: 1646): «Harina lacteada perfeccionada [...] *Pidan* la marca LOS NIÑOS [...]» (*Las Noticias*, 28/11/1887).

Otras veces va acompañado de un sujeto explícito, que corresponde al destinatario del remedio:

- ¡¡MUERTE DE LAS HERPES!! CURACION PRONTA Y RADICAL. *PRUEBEN* los INCRÉDULOS ó los DESESPERADOS por la ineficacia de infinidad de específicos MENTIRA, y se convencerán de que CURA DE VERDAD la POMADA ANTIHERPÉTICA DE TELLEZ (*La Correspondencia de Málaga*, 28/4/1890).
- *Los que tengan ASMA ó sofocación de cualquier clase, usen* los CIGARRILLO ANTIASMATICOS que prepara el mismo DR. ANDREU y se lo quitarán al instante (*El Cronista*, 17/4/1898).

Existe una tendencia al empleo del pronombre se enclítico a la forma del imperativo como *exíjase*, *pruébense*, *rehúsense*, *remítase*, etc., siguiendo las prescripciones de la GRAE en todo el siglo XIX: «El gran purificador de la Sangre EL ROBLECHAUX [...] *Exíjase* sobre todos los frascos la firma del inventor LECHAUX, Farmacéutico de Burdeos. FRANCIA» (*Las Noticias*, 2/1/1881).

Una construcción sintética condicional parece estar detrás de la yuxtaposición de los dos imperativos del anuncio siguiente: «Píldoras vegetales azucaradas de Bristol [...] *pruébense* y *recupérese* con ellas la salud perdida» (*Diario Mercantil*, 15/6/1880) → *pruébelas* y *recuperará* la salud perdida → *si las prueba*, *recuperará* la salud perdida.



Construidas sobre bases léxicas de naturaleza impositiva como *exigir, emplear, pedir, etc.*, estas formas son portadoras de una fuerza ilocutiva primaria, propia de la comunicación comercial directiva de los primeros tiempos, aunque ya se comienza a apreciar un cambio del imperativo hacia usos pragmático de recomendación que se extenderá ampliamente durante el s. XX (Robles Ávila, 2004-2005): «Veloutine Ch<sup>les</sup> Fay [...] *Desconfiar* de las falsificaciones» (*Correo de Andalucía*, 17/3/1883).

Pero, como se aprecia en el anuncio anterior, conviviendo con la forma canónica del imperativo, en la publicidad del s. XIX se advierte la tendencia al empleo del infinitivo con el mismo valor impositivo de orden:

- Establecimiento balneario de Urberuela [...]. Para mas detalles *pedir* á sus dueños señores Aguirre Sarasua Hermanos la reseña del establecimiento que se remitirá gratis (*El Mediodía*, 25/7/1877).
- GLOBULOS ANTIREUMATICOS WALKERS [...] *Dirigir* los pedidos M. Peregrina. Gabinete Walker (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890).

En forma negativa, siempre se emplea el infinitivo por imperativo: «La Margarita de Loeches [...]. *No confundir* la botella de la MARGARITA con la de otra agua que la ha imitado para que el público la confunda con ella» (*Diario Mercantil*, 19/8/1887). También los enunciados negativos con omisión del verbo nos llevan a reconstruir un imperativo impositivo: «Descubrimiento. *NO MAS ASMA, NI TOS, NI SOFOCACION* [no sufra más asma, ni tos ni sofocación] por los polvos del Dr. Clery» (*Correo de Andalucía*, 3/1/1880).

Un análisis profundo de nuestro corpus nos permite constatar que la tendencia es que, cuando no aparece enclítico, la forma verbal comúnmente empleada es el infinitivo y suelen predominar en el cierre de los anuncios, como colofón: «Opresiones ASMA nevalgias [...] *Exigir* esta firma [...]» (*Correo de Andalucía*, 22/2/1889). Una excepción es el siguiente anuncio donde aparece la forma del infinitivo más enclítico: «Rossetter's Hair Restorer [...] *Guardarse* de las falsificaciones» (*Correo de Andalucía*, 3/1/1880).

El gerundio, por su parte, goza de una constante presencia en los textos comerciales del ochocientos; posiblemente su carácter sintético es la causa de su frecuente empleo como mecanismo que favorece la economía verbal. Aglutina una extensa variedad de usos en estos anuncios. En nuestro corpus su valor prioritario es el modal:

- Baños de Apolo. El nuevo y elegante establecimiento [...] ha realizado este año importantes mejoras tanto en los departamentos generales *instalando* en ellos cuarteles independientes para desnudarse, bien ventilados y cómodos... (*El Mediodía*, 5/8/1880).
- Opresiones, asma [...] *aspirando* el humo, penetra en el pecho, calma el sistema nervioso... (*El Mediodía*, 15/12/1880).

A este se suman los ya descritos en un trabajo anterior (Robles Ávila, 2023a), como son el gerundio adjetival, que, de igual modo a lo que sucede en la actualidad, también estaba censurado en la época (V. Salvá, 1830: 166-167), y debía ser sustituido por una frase relativa con verbo en indicativo: «Quina-Laroche, *conteniendo* [que contiene] todos los principios de la quina, es muy agradable y cuya superioridad a los vinos y los jarabes...» (*El Mediodía*, 15/12/1880).

Unos gerundios adjetivales que se suceden en cascada en el siguiente anuncio: «Licor depurativo vegetal iodado [...] se dan gratis folletos a todos los enfermos que desearan tratarse con este notable depurativo de la sangre, *relatando* [que relatan] el resultado de las experiencias verificadas en los hospitales públicos, y *conteniendo* [que contienen] muchos certificados de distinguidos médicos, *afirmando* [que afirman] que es el más insigne y eficaz medicamento conocido hasta hoy...» (*El Mediodía*, 18/8/1887).

También surgen muy frecuentemente gerundios con valor copulativo: «El azufre, líquido volcanizado convierte al momento el agua comun en sulfurosa, muy rica en principios minerales, *sustituyendo* [y sustituye] con ventaja y economía á la de los manantiales...» (*La Unión Mercantil*, 1/1/1890).

Y otros con valor condicional –también interpretable como modal– en el siguiente anuncio: «Ya no habrá Señoras Caballeros, ni niños jorobados, *usando* [si usan, mediante el uso de] los tirantes americanos, privilegiados» (*Diario Mercantil*, 4/10/1879).

O con valor causal: «El jabon medicinal de Brea de Berger contiene 40° de brea vegetal concentrada y *estando* [dado que está] cuidadosamente preparado para los usos medicinales, no se debe confundir con los jabones de brea ordinarios que ofrece el comercio» (*Las Noticias*, 23/2/1881).

### 4.3. Sintaxis oracional

Durante el s. XIX los avisos y anuncios presentan una extensión textual variada. Aunque prima la economía verbal, manifestada en mensajes breves y sintéticos, se localizan anuncios más amplios que, a modo de publirreportaje de la época, se construyen con amplias paráfrasis explicativas de los productos, sus indicaciones, los destinatarios, la posología, el precio, su lugar de venta, etc. Los anuncios del ámbito de la salud, que empiezan a surgir en torno a los años 40 del citado siglo y que refieren en un primer momento servicios asistenciales y ofertas de vacantes para médicos, cirujanos y dentistas, se caracterizaban por una mayor extensión y trabazón estructural:

Cualquiera licenciado en medicina ó en medicina y cirujia que aspire á ocupar la vacante de un pueblo de esta provincia previa una remuneracion decente y satisfecha religiosamente, se avistara en el preciso y perentorio término de 15 dias con el licenciado don Anastasio Varea calle de Caldereria núm. 4, quien tiene poder bastante ayuntamiento del citado pueblo para celebrar el oportuno contrato (*El Despertador Malagueño*, 20/3/1842).

El aumento de la extensión puede llevar aparejada una complejidad estructural, pasando de textos contruidos con oraciones simples, a otros que incluyen varias oraciones yuxtapuestas, coordinadas, o incluso subordinación. No obstante, predomina la simplicidad sintáctica, como en los anuncios siguientes, donde se suceden oraciones simples, y otras coordinadas y yuxtapuestas:

- «Perfeccion.» EL RESTAURADOR UNIVERSAL DEL CABELLO DE LA SEÑORA S. A. ALLEN. Invariablemente devuelve á las Canas su color de la juventud; les comunica una vida una nueva crecencia y una hermosura brillante. Su eficacia es segura y perfecta, y hace desaparecer pronto el color gris del cabello. No es un tinte; su propiedad natural é infalible es fortalecer la cabellera. LA VERDADERA PREPARACION SE VENDE SOLAMENTE ENVUELTA EN PAPEL ROSADO. Depósito principal: 114 y 116, Southampton Row, Londres, Inglaterra. Se halla en todas Peluquerías, Perfumerías y Farmacias Inglesas. Depósito en Málaga: Sr. G. Hodgson, Puerta del Mar, (*El Mediodía*, 15/1/1880).
- El gran purificador de la Sangre EL ROBLECHAUX CON LOS ZUMOS CONCENTRADOS Y IODURADOS DE BERROS Y ZARZAPARRILLA ROJA. Preparado por Mario LECHAUX, Farmacéutico de Burdeos. Activa la nutricion y la formacion de los glóbulos rojos de la Sangre; destruye la áidez y los principios mórbidos que causan todas las enfermedades, impide y cura rápidamente los Infartos, el Raquitismo, las Escrófulas, los Tumores blancos, las Herpes, las Fistulas, las Caries, el Ozena, la Sífilis y los restos del Mercurio, la Anemia, el Reumatismo, la Tisis, el Asma, etc., etc.; da á los niños raquíticos la fuerza y los colores; á los ancianos el vigor; equilibra toda la sangre é impide las conjes-tiones y apoplejías (*Las Noticias*, 23/2/1881).

También se advierte un gusto por las coordinadas distributivas que, como en el siguiente caso, muestran la polivalencia de las causas de los padecimientos:

PILDORAS HOLLOWAY. Estas son la mejor medicina que el mundo haya conocido jamas. Todos los desarreglos á que se hayan propensos el hígado y el estómago ceden pronto á su irresistible influencia: dichas Pildoras restituyen á las constituciones debilitadas la salud y el vigor perdidos; expulsan de la sangre toda impureza, *sea que esta tenga por origen la vejez del paciente, sea que provenga de las indiscreciones de la juventud, la intemperancia, ó de otras causas*; y, en fin, 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).

En la publicidad de remedios y específicos hay una fuerte tendencia al uso de las oraciones de relativo, generalmente explicativas, con las que se describe el antecedente, que suele ser el producto milagro o el servicio: «...Perlas Purgativas Walker, *que son un laxante comodo y suave con el cual se regularizan las funciones del aparato digestivo...*» (*Correo de Andalucía*, 9/4/1890).

En anuncios extensos de naturaleza explicativa, se aprecian subordinadas completivas como en el siguiente anuncio:

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*, 28/3/1849).

Las construcciones comparativas de igualdad y, sobre todo, de superioridad van apareciendo gradualmente en anuncios de mayor extensión textual a medida que avanza el siglo:

PÍLDORAS HOLLOWAY. Estas Píldoras son universalmente *consideradas como el remedio mas eficaz que se conoce en el mundo...* (*El Papel Verde*, 3/8/1871).

Por otra parte, la expresión de la causalidad manifestada en el empleo de construcciones centradas bien en las causas y razones que deben llevar al consumo del remedio o medicamento —esto es, condicionales, causales y concesivas—, bien en los efectos que se derivan de su uso —construcciones de finalidad y consecutivas— (Robles Ávila, 2005) tiene una alta presencia en estos anuncios del ochocientos, especialmente a partir del último tercio del siglo. Predominan las del ámbito de las causas, representadas con construcciones causales, donde encontramos ejemplos como los que siguen:

- El Azufre Líquido Volcanizado [...]. Los médicos lo recetan con frecuencia *por serles bien conocidas sus propiedades...* (*Las Noticias*, 1/1/1890).
- Las Personas que conocen las PILDORAS del Dr. DEHAUT DE PARIS. No titubean en purgarse, cuando lo necesitan. No temen el asco ni cansancio, *porque contra lo que sucede con los demas purgantes, este no obra bien sino cuando se toma con buenos alimentos y bebidas fortificantes, cual el vino...* (*Correo de Andalucía*, 22/2/1889).

Muy contundente, expresiva y coloquial resulta la causal del siguiente anuncio: «Licor del Polo de Órive. Seguro calmante de los mas violentos dolores de muelas; precedente: luego el que los sufre es *porque le dá la gana*. Usado segun instruccion calmante, bien pronto ceden por fuertes que sean» (*El Mediodía*, 25/7/1877).

Con las causales se muestran argumentos que deberían llevar a la compra del producto, y llega a ser la estructura sobre la que se construyen ciertos anuncios, como en el que sigue:



(Las Noticias, 23/2/1881)

Con las subordinadas concesivas el anuncio muestra una restricción que, sin lugar a duda, es capaz de superar el medicamento:

EL EXTRACTO COMPUESTO DE ZARZAPARRILLA DEL DR. AYER es un medicamento reconocido por las eminencias del mundo civilizado COMO EL MÁS EFICAZ PARA PURIFICAR LA SANGRE, VIGORIZAR EL SISTEMA, CURAR LAS ESCRÓFULAS, LAS ENFERMEDADES HUMORALES *aunque sean hereditarias* y toda clase de enfermedades de la piel (Las Noticias, 12/4/1896).

Las construcciones concesivas de la publicidad del s. XIX suelen presentar la estructura *por* + adjetivo + verbo en subjuntivo:

- EL INFALIBLE MATA-CALENTURAS al Saol, de Gonzalez, se espnde al precio de 3 pesetas la caja en las principales farmacias y droguerías de España. Cura las Intermitentes *por rebeldes que sean* y las fiebres infecciosas como Tifodea, Gartinias, etc. etc. Para demostrar su eficacia el hecho constante de que una sola caja basta para curar radicalmente á un enfermo (El Defensor de Málaga, 23/9/1895).
- D. José Benitez Berual, mecánico DENTISTA, pone dientes y muelas con toda perfeccion, y todo lo concerniente á su arte, é igualmente saca toda clase de dientes, muelas y raices *por difíciles que sea*. Vive en calle de Sta. Maria, número 15 (El Avisador Malagueño, 24/8/1849).

Las condicionales muestran escasa representatividad en nuestro corpus y las pocas que se localizan suelen hacerlo en los últimos años del siglo:

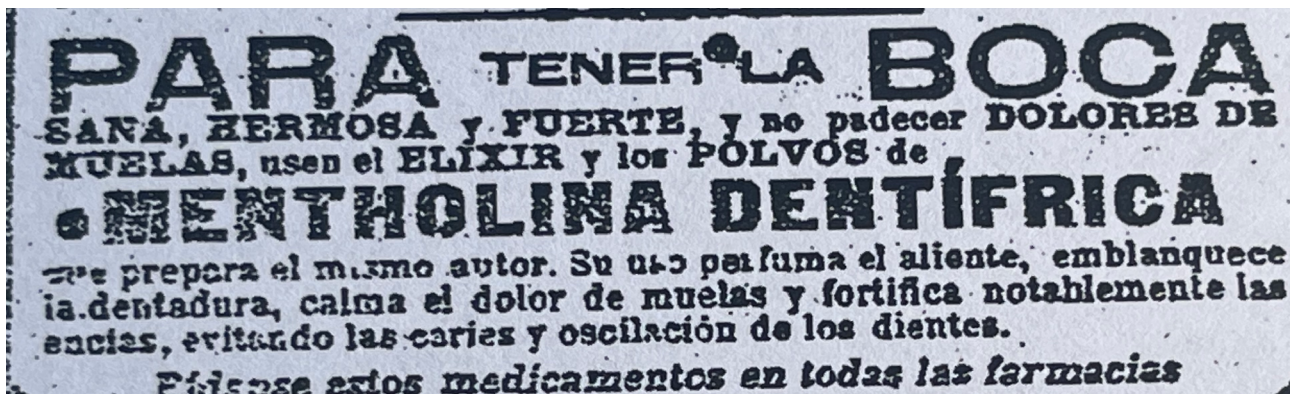
SALUD DEL CABELLO. El cabello se cae porque enferma; la enfermedad se propaga á la raiz ó bulbo pilífero, y este se destruye: entonces es definitiva la calvicie. Antes de esta destrucción hay un período que suele durar algunos años, en que la naturaleza lucha contra la enfermedad; en este tiempo hay un pelo casi invisible sin color. *Si en esta época se aplica nuestro remedio* nos pondremos de parte de la naturaleza, venceremos la enfermedad y el calvo vuelve á tener su cabeza poblada. Farmacia Central.- Málaga. Sr. D. Francisco Morales (El Heraldo de Málaga, 17/2/1896).

Del otro lado, los efectos beneficiosos que produce el consumo de remedios y específicos en forma de cura de males y dolencias se expresan mediante construcciones finales, que aparecen desde las primeras muestras de anuncios del sector. Así se localiza una muestra en *El Avisador Malagueño* del 22 de febrero de 1849: «ELICISIR *para curar radicalmente el dolor de muelas*, se vende en la oficina de farmacia de don Manuel Torrejimenó, calle de Cisneros». Y a lo largo de todo el siglo:

- Aceite de Hogg. Aceite natural de hígado de bacalao [...] contra las enfermedades del pecho, tisis [...] *y para fortificar á los niños endebles y delicados...* (Correo de Andalucía, 3/2/1880).
- ELIXIR PEPTONATO DE HIERRO CASTILLO [...]. El éxito más completo obtenido por multitud de médicos con este medicamento hacen de él una poderosa arma *para combatir las Anemias, Clorosis, Dispepsias* (dificultad de digerir)... (La Unión Mercantil, 19/8/1887).
- EL DESCUBRIMIENTO MAS PRECIOSO ES LA VERDADERA MEDALLA ELECTRO-MAGNETICA. NO MAS ENFERMEDADES. SIEMPRE SALUD. La accion de esta medalla eléctrica es tan poderosa, que basta ponerla sobre el pecho, *para que al cabo de media hora, puedan apreciarse sus efectos*. Bastan dos horas para cesar el dolor más agudo (La Unión Mercantil, 1/1/1890).



También se presentan al comienzo del anuncio, a modo de titular apelativo, como una promesa derivada del empleo del producto milagro:



(El Cronista, 15/2/1896)

Y la estructura paralelística reiterada es la base del siguiente anuncio:

LOS GRANDES ESPECÍFICOS: LOS MEJORES REMEDIOS. *Para curar* la tos, catarros, tisis y asma: Píldoras antisépticas del Dr. Audet. 10 pesetas.

*Para curar* la impotencia: de la Escuela celular: Fluido Vital, Gotas viriles, Glóbulos vitales y Perlas del Serrallo (5, 6, 25 y 40 pesetas respectivamente) y de la E. homeopática «Gránulos restauradores» 4 pesetas.

*Para curar* los males y trastornos nerviosos; Antinervioso Howard, 4 ptas.

*Para curar* el Estómago: los males por falta de jugos gástricos se curan con el «Estomacal Robin». Las perturbaciones por exceso de ácidos con el «Estomacal Maitre», 3 y 4 ptas (Las Noticias, 12/4/1896).

La relación causa-efecto se convierte en argumento explicativo en el siguiente anuncio que justifica la calidad y buen precio de unos vinos: «Vinos buenos y baratos. *En vista de la gran cosecha que se espera y con el fin de reducir sus grandes existencias*, la acreditada casa [...] de Valdepeñas ha rebajado sus precios de venta como sigue...» (Diario Mercantil, 19/8/1887).

## 5. Conclusiones

El s. XIX supone la eclosión y la posterior consolidación de la publicidad a través de la prensa, su principal vehículo de trasmisión. En la Málaga del ochocientos, especialmente a partir de la segunda mitad de siglo, el sector comercial que favorece en mayor medida el despliegue de la publicidad es el de los medicamentos, específicos y remedios secretos para curar o prevenir males y padecimientos de toda índole. Con frecuencia los anunciantes de estos productos actuaban como charlatanes defraudadores que hacían creer que toda enfermedad era curable, todo tenía solución, gracias a unos productos que se ofrecían como milagrosos, placebos en muchos casos, fraudulentos en demasiadas ocasiones, siempre imposibles de someter a los controles legales. La presencia de los anuncios en prensa era indicativo del poder de la publicidad sobre la opinión pública, de modo que la salud se convirtió en un producto más al alcance de una sociedad no siempre conocedora de lo que se le ofrecía. Medios y anunciantes crearon una simbiosis perfecta en un negocio con el que generar esperanza en la ciudadanía.

Ya fueran de específicos, medicamentos o remedios secretos, el elevado volumen de anuncios del ámbito de la salud que se insertan diariamente en los periódicos malagueños va configurando un mensaje de finalidad perlocutiva y persuasiva a través de unos modos de decir que, paulatinamente y a medida que avanza el siglo, se van perfeccionando y consagrando como propios del lenguaje publicitario canónico. El estudio de un amplio y representativo corpus de anuncios de la época nos ha ofrecido datos significativos de este lenguaje publicitario que, a pesar de estar en ciernes, desde sus primeras muestras en torno a los años cuarenta, busca y encuentra recursos para la expresión verbal de sus objetivos pragmáticos. Así, el sector comercial al que pertenecen estos productos determina el empleo de tecnicismos propios de la medicina, la farmacia, la química o la botánica, que se convierten en argumentos de autoridad para una población en gran parte leiga en la materia; en el plano léxico, también abundan los extranjerismos, especialmente galicismos y algunos anglicismos, marcas de su procedencia foránea, a la vez que incitadores a la compra por el prestigio que se le atribuía a lo extranjero. Pero, sin duda, el rasgo más destacado de este lenguaje especial es el empleo de ciertas clases de palabras portadoras de una intención persuasiva, en especial una adjetivación calificativa, y muy especialmente ponderativa y hasta elativa, con la que se magnifica el producto y se exaltan todas sus propiedades; muchas veces en construcciones superlativas absolutas o relativas. Los cuantificadores totalizadores y los de dimensión, el artículo elativo o antonomástico, los adverbios intensificadores de las acciones que genera el uso del medicamento son muestras evidentes de un lenguaje intencional orientado a dirigir la voluntad del potencial comprador.



En cuanto a la morfología verbal, destaca el uso insistente de imperativos que, a medida que avanza el siglo van transformándose desde unos usos más impositivos a otros más incitativos, de invitación y recomendación sobre el consumo de los remedios; detectamos una tendencia al empleo de infinitivos por imperativos, siendo la forma preferente en los enunciados negativos. Por otra parte, el gerundio —en usos normativos o antinormativos— es la forma verbal estrella de la publicidad del ochocientos; su carácter sintético es ya un claro indicio de la aspiración a la economía verbal del lenguaje comercial.

Dada la limitada extensión de estos mensajes, la sintaxis publicitaria suele ser sencilla, con oraciones simples, o coordinadas y yuxtapuestas; no obstante, cuando se trata de anuncios con un cuerpo textual extenso, prelude del publlirreportaje comercial, las construcciones se hacen más complejas y abundan las estructuras causales, con las que se expresan las razones que deben llevar al empleo del bien que se anuncia; y finales, orientadas a los efectos que se obtendrán del consumo del producto curativo.

El panorama de indefinición de los productos para la salud y su falta de control, además de una charlatanería grandilocuente y persuasiva, hacen del anunciante el nuevo médico prescriptor; sin duda, un cambio de práctica peligroso para el consumidor, como se constata cuando en 1906 la *Revista de Especialidades Médicas* señalaba: «La prensa política rellena su cuarta plana con anuncios de preparados para curar todo lo curable, y las gentes aprendieron que las planas de anuncios eran un consultorio baratísimo donde podían encontrar los medicamentos más apropiados para curar sus dolencias, permitiéndoles prescindir de la consulta del médico» (p.641).

En definitiva, todo un engranaje que se va perfeccionando y al que se van sumando elementos verbales óptimos desde se funcionalidad pragmática con los que alcanzar el milagro de persuadir y convencer para curar, aliviar o prevenir los males de una «humanidad doliente».

## Agradecimientos

Este trabajo se ha podido llevar a cabo gracias al proyecto de I+D+i en el marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014–2020. Convocatoria 2020, titulado *Lengua, cultura y sociedad en la Málaga del XIX: documentos y ciudad* (CODEMA19), y cuya IP es la autora de esta contribución.

Agradezco a la dirección y al equipo editorial de la *Revista Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* el interés que han mostrado por los trabajos que componen este monográfico, muy especialmente a los profesores Joaquín Garrido, Eladio Duque y a la profesora Teresa Rodríguez Ramalle.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide González, Rafael (1999). La introducción y el desarrollo del higienismo en España durante el siglo XIX. Precursores, continuadores y marco legal de un proyecto científico y social. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 50, 1-48.
- Blanch Sánchez, Antonio (2018). Publicidad en la prensa del siglo XIX. La Lid Católica, en Federación de asociaciones culturales de La Siberia, La Serena y Vegas Altas. *X Encuentros de estudios comarcales, Vegas Altas, La Serena y la Siberia*, Imprenta de la Diputación de Badajoz, pp. 134-146.
- Caballero González, Manuela y Santos Caballeo, Miriam (2019). De los remedios secretos a las especialidades médicas. Un laboratorio farmacéutico de principios del s. XX en Cieza. *Revista C.E.H. Fray Pascual Salmerón*, n. 28, 49-58.
- Checa Godoy, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Codinach, Eudaldo (1854). Una medicina nueva para curar la manía de los publicadores, vendedores y compradores de medicinas llamadas específicas. Imprenta de A. Verdeguer. Recuperado de: [https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKDQL6O92DUXADeJ1R3a8eeA8PpnR5Sp5SS1S3hQjkqE66zGCG6yKg7qeXONtKd1EiqoF6g9JM4O9GJTfwPIU89aaSzNQCYYXILZgDxDpGv9rqa0JRdvRrA-377v0mf5yEPtg8wEF8CV7V1FQe4C81jE\\_5Bo-rMBfgww5ZtnsMt9HY5Q4orMe\\_6wDiKyB9xwYHdTzupSXWtqr3wB62B5JOIZRvaJQJL5nvufkvKGsKg1c](https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKDQL6O92DUXADeJ1R3a8eeA8PpnR5Sp5SS1S3hQjkqE66zGCG6yKg7qeXONtKd1EiqoF6g9JM4O9GJTfwPIU89aaSzNQCYYXILZgDxDpGv9rqa0JRdvRrA-377v0mf5yEPtg8wEF8CV7V1FQe4C81jE_5Bo-rMBfgww5ZtnsMt9HY5Q4orMe_6wDiKyB9xwYHdTzupSXWtqr3wB62B5JOIZRvaJQJL5nvufkvKGsKg1c)
- De Jonge, Bob y Nieuwenhuijsen, Dorien (2009). Formación del paradigma pronominal de las formas de tratamiento. En Concepción Company Compkny (dir.), *Sintaxis histórica de la lengua española, Segunda parte: la frase nominal*. UNAM/FCE, vol. II, pp. 1595-1671.
- Domínguez, Ramón J. (1853). *Diccionario nacional o Gran diccionario clásico de la lengua española* [1846-1847]. Mellado.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste ediciones.
- El Restaurador Farmacéutico*, Madrid, 1869, XXV, 16: 247.
- Farmacopea Española* (1865) quinta edición. Imprenta Nacional.
- Fernández Poyatos, M.ª Dolores (2011). La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX, *Questiones Publicitarias*, vol. 1, n.º 16, 108-124.
- Ferraz Martínez, Antonio (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros.
- Ferrer Iñareta, Anna (2009). *Estudio Histórico-Terapéutico de la especialidad farmacéutica Ferro-iodose-Ferrero*, Tesis doctoral. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9357#page=1>
- Gaspar y Roig (1853/1855). *Diccionario enciclopédico de la lengua española, con todas las voces, frases, refranes y locuciones usadas en España y las Américas Españolas*. Imprenta y librería de Gaspar y Roig editores.
- Hernando Cuadrado, Luis A. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Coloquio.
- Laguna Platero, Antonio (2018). *Salud, sexo y electricidad: los inicios de la publicidad de masas*. Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

- (2020). Los anuncios milagro. El gran negocio de la Humanidad doliente. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación* (14), 14-35.
- Lapesa, Rafael (2000 [1970]). Personas gramaticales y tratamientos en español, en *Homenaje a Menéndez Pidal, Revista de la Universidad de Madrid*, vol. IV, 141-167.
- Ley Orgánica de Sanidad Española* (1855). *El Siglo Médico* 1855; 3: 386-89.
- Núñez de Taboada, Manuel (1825). *Diccionario de la lengua castellana para cuya composición se han consultado los mejores vocabularios de esta lengua, y el de la Real Academia Española últimamente publicado en 1822*, Librería de Seguin, 1825.
- Ordenanzas de Farmacia* (1860). *Gaceta de Madrid*, núm. 115.
- Pagés, Aniceto de (1904). *Gran diccionario de la lengua castellana*, Barcelona: Fomento comercial del libro.
- Puerto, Javier (1992). Ciencia y farmacia en la España decimonónica. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 7, 153-191.
- (2004). *El medicamento en el escaparate. La publicidad farmacéutica en España. Una aproximación histórico-literaria*. Ediciones Mayo.
- Real Academia Española (1771). *Gramática de la lengua castellana*. Joaquín de Ibarra, Impresor de Cámara de S.M.
- (ediciones de 1852, 1884 y 1970). *Diccionario de la lengua castellana* (duodécima edición). Imprenta Nacional.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Nueva Gramática de la lengua española. Manual*. Espasa.
- Reglamento para la elaboración y venta de especialidades farmacéuticas* (1919) [https://drive.google.com/file/d/OB27DzfbcyPNBUUxmXzFOMDRCTkk/view?resourcekey=0-gyWeYVHmrr-iJ4wRi\\_uvqg](https://drive.google.com/file/d/OB27DzfbcyPNBUUxmXzFOMDRCTkk/view?resourcekey=0-gyWeYVHmrr-iJ4wRi_uvqg)
- Revista de Especialidades Médicas* (1906), <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c0b37103-78c7-4649-8d04-29ef8558957a&page=641>
- Robles Ávila, Sara (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros.
- (2005). Sintaxis publicitaria (II) (lo oracional). En María Victoria Romero Gualda, (coord.), *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente*, pp. 114-149.
- (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*. Comares, pp. 165-188.
- (2023a). Rasgos lingüísticos distintivos de la publicidad en prensa en el s. XIX: el caso de *El Avisador Malagueño*. En María José García Folgado y Miguel Silvestre Llamas (eds.), *Lengua, prensa y enseñanza en el siglo XIX*. Peter Lang, pp. 53-98.
- (2023b). *En beneficio de la humanidad doliente*. El discurso sensacionalista de la publicidad de medicamentos en la Málaga del s. XIX. En Alberto Hernando García-Cervigón (ed. y coord.), *Ciencia del lenguaje y discurso*. Visor Libros, pp. 251-276.
- Rodríguez Nozal, Raúl y González Bueno, Antonio (2004). De objeto de consumo a producto sanitario: primeros proyectos sobre el control sanitario del medicamento en España. *LLULL, Revista de la Sociedad Española de la Historia de las Ciencias y de las Técnicas*, vol. 27, 147-164.
- Sabaté, Jordi (2018). *El libro negro del consumo. Engaños, estafas y perversiones del comercio moderno*. Roca Editorial.
- Salvá, Vicente (1830). *Gramática de la lengua castellana según ahora se habla*, 1ª ed. Bureau.
- (1846). *Nuevo diccionario de la lengua castellana, que comprende la última edición íntegra, muy rectificada y mejorada, del publicado por la Academia Española*. Librería de don Vicente Salvá.
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1989). *Breve historia de la publicidad*. Editorial Ciencia 3.
- Toro y Gómez, Miguel de (1901). *Nuevo diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua castellana*. Librería Armand Colin-Hernando y Cía.
- Valverde, José Luis y Hortiguera, Antonio (1971). Remedios secretos, específicos y especialidades farmacéuticas, en la España del último siglo, *Ars. Pharm.* XII, 25-70.
- Zerolo, Elías et al. (1895). *Diccionario enciclopédico de la lengua castellana*. Garnier Hermanos, Libreros-editores.