

# **Prensa y mujeres: estudio lingüístico de anuncios publicitarios femeninos del siglo XIX**

Marta Rodríguez Manzano

*Universidad de Granada*

Palabras clave (máximo 5): Lengua; mujeres; prensa; publicidad; siglo XIX

La representación de la mujer en la prensa de comienzos del siglo XIX se caracteriza por ser bastante estereotípica y conservadora [1]. En las muestras publicitarias así se aprecia, exhibiendo al colectivo femenino principalmente en su rol de ama de casa, madre cuidadora y perfecta esposa. Los anunciantes son conscientes de la influencia que las mismas tienen en la rutina y la toma de decisiones de sus hogares, por lo que se establecen como un grupo social al que se le tiene en cuenta y al que van a dirigirse especialmente [2]. Ya sea a través de ilustraciones o imágenes, o apelando a temas y sentimientos que son próximos a ellas y de su interés, tanto empresas como particulares confeccionan y elaboran sus anuncios publicitarios teniéndolas presente en todo momento y convirtiéndolas en protagonistas de sus propias campañas publicitarias [3].

Asimismo, la indagación en los reclamos de corte publicitario permite aportar datos significativos sobre el estado de la lengua española en la época decimonónica [4]. Estas muestras funcionan también para desvelar las estrategias discursivas y comunicativas que los anunciantes emplean para dirigirse, atraer y convencer al público femenino de los beneficios alcanzados con la adquisición de sus productos o servicios. Desde vocabulario referido a la maternidad hasta útiles y enseres propios de la vida cotidiana. Por los ejemplos recopilados y analizados, se verifica que los anuncios destinados a mujeres se vinculan a parcelas de la vida cotidiana de las mismas, predominando las muestras en las que se habla de indumentaria varia, objetos para el hogar o productos de higiene y belleza. En definitiva, esta investigación sobre lengua e imagen femenina en la prensa permite comprender los fenómenos lingüísticos ligados a este colectivo, reflejando, de ese modo, la vida cotidiana de estas mujeres, cómo se difundió su imagen, su registro idiomático y el vocabulario vinculado a ellas, entre otros interesantes y significativos aspectos.

## **Agradecimientos**

Esta investigación ha sido posible gracias a la ayuda y financiación de los proyectos siguientes:

- *Cuba y Andalucía en el siglo XIX: estudio de los lazos lingüísticos y culturales desde las Humanidades Digitales*. Proyectos I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020. Referencia: US-1263104

- *Lengua, identidad y memoria a través de las cartas y la prensa de Andalucía y Cuba (siglo XIX)*. PAIDI: Proyectos I+D+i. Referencia: P20\_01166.
- *La escritura elaborada en español de la Baja Edad Media al siglo XVII: lengua epistolar y cambio lingüístico*. Plan Estatal 2017-2020 Generación Conocimiento – Proyectos I+D+i. Referencia: PID2020-113146GB-100.

## Referencias

[1] F. Loscertales, T. Núñez, La imagen de las mujeres en la era de la comunicación, I/C Revista Científica de Información y Comunicación 6 (2009), 427-462.

[2] M. Rodríguez Manzano, La realidad cubana a través del discurso publicitario: análisis lingüístico de anuncios publicados en el *Diario de La Habana* (1810-1819), Estudios de Lingüística del Español 46 (2022a) 81-100.

[3] M. Rodríguez Manzano, Cuba a través de su publicidad. Lengua y vocabulario presente en anuncios de prensa cubana del siglo XIX, *DivulgAmérica: cuadernos de divulgación científica del IEAL* 8 (2022b) 1-9.

[4] E. Bravo-García, La voz y la imagen femenina en la correspondencia cubana del siglo XIX, *Estudios de Lingüística del Español* 46 (2022) 101-128.