

## La realidad cubana a través del discurso publicitario: análisis lingüístico de anuncios publicados en el *Diario de La Habana* (1810-1819)

Marta Rodríguez Manzano  
Universidad de Sevilla  
[martarodriguez@us.es](mailto:martarodriguez@us.es)

### Resumen

En este estudio se presenta un análisis lingüístico de anuncios cubanos de pérdidas, alquileres, ventas y solicitudes de compra publicados en el *Diario de La Habana* a principios del siglo XIX. Esta tipología de escritos periodísticos permite conocer y ahondar en las propiedades y útiles de la vida cotidiana que circulaban en el contexto cubano colonial. Entre lo publicitado se encuentran haciendas, mobiliario doméstico, alhajas, animales, e incluso, esclavos recién llegados de tierras africanas. Toda la mercancía anunciada en las páginas de este periódico aparece descrita y detallada con minuciosidad, empleando como único medio comunicativo la expresión escrita. Por tanto, a lo largo de este trabajo, se atiende a los distintos niveles lingüísticos, se muestra a través de los ejemplos expuestos el diverso vocabulario utilizado para referirse a los distintos bienes comerciales y se estudia la adjetivación que acompaña a estos y que caracteriza al discurso publicitario consignado en este diario. Asimismo, a partir de las estrategias discursivas empleadas en este tipo de publicaciones se podrá reconstruir cómo se conformaba esta clase de escrito expositivo y cómo, en definitiva, la configuración formal del mismo y su contenido contribuían a alcanzar el fin primordial de este tipo de textos: llamar la atención sobre el receptor, persuadirlo y convencerlo para que realizara una determinada acción.

**Palabras clave:** Cuba, *Diario de La Habana*, discurso publicitario, formas adjetivales, léxico.

### Abstract

This research article contains a linguistic analysis of Cuban announcements of losses, rentals, sales and purchase requests published in the *Diario de La Habana* at the beginning of the 19th century. This typology of journalistic writings allows us to know and delve into the properties and tools of daily life that circulated in the Cuban colonial context. Among the advertised goods are farms, household furniture, jewelry, animals, and even slaves recently arrived from African lands. All the merchandise advertised in the pages of this newspaper is carefully described and detailed, with written word as the only means of communication. Therefore, this contribution, attends to the different linguistic levels, shows the diverse vocabulary used to refer to the various merchandise, and studies the adjectives that accompany these and that characterize the advertising discourse consigned in this newspaper. Likewise, based on the discursive strategies used in this kind of publication, it will be possible to reconstruct how this sort of expository writing was formed, and how, ultimately, its formal configuration and its content contributed to achieving the primary goal of this type of texts: to get the reader's attention, to persuade him and to convince him to perform a certain action.

**Keywords:** Cuba, *Diario de La Habana*, advertising discourse, adjective forms, lexicon.



## 1. Introducción<sup>1</sup>

En este trabajo se analiza el discurso publicitario empleado en un corpus de anuncios cubanos publicados en el *Diario de La Habana* a principios del siglo XIX (1810-1819). Dentro de las muestras recopiladas se localizan anuncios de pérdidas o robos de objetos, alquileres de esclavos y propiedades, ventas y solicitudes de compra. La diversidad y copiosidad de este tipo de material textual permite conocer de primera mano las propiedades y útiles de la vida diaria que circulaban en el contexto mercantil cubano de la época colonial. De las propiedades para arrendar o en venta se especifica su localización, dimensiones, disposición de estancias y precio. De los esclavos, el sexo, la edad, la raza, el precio, las labores que pueden desempeñar y dónde adquirirlos. Por tanto, toda mercadería, sea del tipo que sea, aparece descrita y detallada con minuciosidad, ofreciendo a los lectores una amplia gama de vocabulario y tipos de adjetivación que identifican, singularizan y caracterizan las distintas posesiones. Por todo ello, el estudio de esta tipología de anuncios publicitarios es rentable desde un punto de vista lingüístico y nos acerca, sin duda alguna, al panorama lingüístico cubano real de la época previa a la independencia.

Tras una breve introducción a la historia y fundación del diario y a las características que tipifican la variedad del español en Cuba, se describe el corpus documental que se ha recopilado y tomado como base de esta investigación. A continuación, se exponen los aspectos gráficos, fonéticos y morfosintácticos que particularizan a estos anuncios publicitarios. Además, se incide en el vocabulario cubano general referido a los bienes comerciales y se analiza la adjetivación empleada. El análisis de los términos, estrategias discursivas y formas adjetivales más usadas en estas muestras publicitarias permitirá definir cuáles se impusieron para conformar el discurso publicitario de la época y contribuir así al fin primordial de este tipo de textos: persuadir y convencer<sup>2</sup> al receptor para que lleve a cabo una determinada acción, ya sea la compra, alquiler o devolución de ciertas posesiones.

## 2. La Real Sociedad Patriótica y su proyecto del *Diario de La Habana*

La Real Sociedad Patriótica o Real Sociedad Económica de Amigos del País de La Habana<sup>3</sup> se fundó como una institución que desde sus orígenes abogó por el desarrollo económico y cultural de la sociedad cubana. Batista Salvador *et al.* apuntan que en el año de 1771 un grupo de intelectuales solicitó al Capitán General de la isla, Don Luis de Las Casas, la fundación de esta sociedad:

[E]n 1771, un grupo de políticos e intelectuales en representación de la burguesía criolla y de los españoles que residían en la capital cubana como: Luis Peñalver, el Conde de Casa-Montalvo, Francisco Joseph Bassave y Juan Manuel O'Farril, entre otros, se dirigen a Don Luis de Las Casas, Capitán General de la Isla, para solicitar a través de esa instancia la creación de la Sociedad Patriótica de La Habana. Tal solicitud fue aprobada por Real Orden de 15 de noviembre de 1792, autorizando el establecimiento en La Habana de esta sociedad (2018: 3).

Uno de los principales objetivos que perseguía esta institución era fomentar la competencia económica de la isla a través de la industria, la agricultura y el comercio. En

el apartado cultural, realizaron numerosas iniciativas como, por ejemplo, la inauguración de la primera biblioteca pública cubana. Además, bajo la protección de esta sociedad, se incrementaron el número de escuelas, se publicaron obras divulgativas como la *Revista Bimestre Cubana* y se lanzaron distintos diarios y periódicos. Entre estos, destacó el *Diario de La Habana*, que comenzó su periplo el 1 de septiembre de 1810 de la mano de Tomás Agustín Cervantes<sup>4</sup>. Este, además de asumir la dirección de la publicación, participaba como redactor en la misma tomando como seudónimo la denominación “El Redactor” en el propio diario. Este periódico, que se mantuvo hasta el año de 1848, ofrecía a sus lectores información de la actualidad tanto nacional como internacional. Además, incluía anuncios comerciales de diverso tipo<sup>5</sup> y un listado que informaba de la llegada y salida de barcos del puerto de La Habana.

Al igual que ocurrió con la Real Sociedad Patriótica, este diario experimentó cambios en cuanto a su denominación con el discurrir de los años:

El *Diario de La Habana* comenzó a publicarse en 1810. A partir de agosto de 1812 se llamó *Diario del Gobierno de La Habana*, hasta 1820. *Diario Constitucional de La Habana* fue el nombre que se le dio en 1820 y poco después se le cambió por el de *Diario del Gobierno Constitucional de La Habana*, que mantuvo hasta 1823. A partir de 1823 se llamó *Diario del Gobierno de La Habana* hasta 1825. En 1825 se tituló de nuevo *Diario de La Habana*, hasta 1848 (Aguilera Manzano 2007: 305).

Cada entrega de esta publicación diaria estaba formada por cuatro páginas compuestas a una única columna. Todos los números se iniciaban con el santoral y las “afecciones astronómicas” del día. Asimismo, entre sus secciones, estaban las denominadas “Parte política”, con novedades del extranjero o locales, y “Parte oficial”, con asuntos de oficio, nombramientos de cargos, decretos, normativas o noticias judiciales. Además, se incluían secciones sobre el movimiento portuario de la ciudad y asuntos vinculados a la agricultura y economía de la zona, como la producción de azúcar y café.

### 3. Una aproximación al español de Cuba en el siglo XIX

Como señala Bidot-Martínez, “el siglo XIX cubano es un momento de consolidación de la variante de lengua que se habla en el país” (2020: 146). Es en esta centuria cuando el cubano toma conciencia de su identidad lingüística y percibe las diferencias con respecto a la modalidad lingüística propia del otro lado del Atlántico:

En este siglo, cuando a viva voz se comienzan a marcar las diferenciaciones de nuestra variante de lengua con relación a la variante de los colonizadores, ya se ha creado una conciencia lingüística en el cubano como parte de su conciencia e identidad nacional (Bidot-Martínez 2020: 146).

Esta variante cubana se determina, en cuanto a los distintos niveles lingüísticos, por una serie de rasgos<sup>6</sup>, de los cuales se presenta a continuación una muestra de los más significativos y frecuentes en el corpus de materiales analizado. Asimismo, estos fenómenos se pueden localizar también en los anuncios publicitarios desglosados y examinados en los apartados siguientes de este trabajo:

#### Nivel fonético:

- Seseo. En el corpus documental analizado aparecen casos de vocablos de uso común con la grafía *s* en lugar de *c* o *z*: *ensía* en lugar de *encía* o *alcausil* en vez de *alcaucil*. Esta reiteración en el uso gráfico puede reflejar una tendencia a una pronunciación seseante por parte de la población cubana de la época. Ya Valdés Bernal señalaba el seseo como una de las realizaciones fonéticas propia de esta región:

Esta zona se caracteriza por los siguientes fenómenos: *seseo*; yeísmo; pérdida o aspiración de la /s/ final de sílaba [...]; pérdida de la /r/ final absoluta de los infinitivos y otras palabras o realizaciones alternas con /l/ [...]; pérdida de /d/ intervocálica; velarización de la /n/ en final de sílaba (2013: 160).

- Trueque de /r/ por /l/. Se localiza en las muestras publicitarias el ejemplo de *replesalias*, frente a la forma común *represalias*.
- Vacilaciones en el timbre vocálico. Es llamativo el uso del término *masanvique* para el topónimo *Mozambique*, en el cual se verifica el cambio de timbre en la vocal átona de la primera sílaba y el seseo. El anuncio completo en el que se muestra este caso es el siguiente:

(1) *En la mañana del 28 de noviembre, fugó de la casa n. 113 un negro de nacion masanvique llamado Rafael, que fué de la propiedad de D. Tadeo Aljovin, vestido con camisa y calzon de cañamazo, bien configurado, ojos reventones y pronuncia bien el castellano: al que lo aprehenda ò dè noticia cierta de su paradero será gratificado á mas de la captura (Diario de La Habana (DLH)<sup>7</sup>, 03/12/1819).*

#### Nivel morfosintáctico:

- Tendencia al orden sintáctico Sujeto-Verbo-Objeto. Con frecuencia se localizan en las muestras recopiladas construcciones que respetan dicho orden: *Un sujeto de acreditada conducta, y de regular letra y cuentas, solicita acomodarse de dependiente en una casa particular. (DLH, 30/03/1811).*
- Recurrente uso de diminutivos. La mayoría de los casos recopilados emplean el diminutivo en *-ito/a* (*negrito, cañita, cordoncito...*), aunque también se aprecian en menor medida formas diminutivas en *-ico/a* (*mulatico, caxeticas* o *galleticas*) y en *-illo/a* (*caobilla, casilla* y *platilla*). Lázaro Mora (1999: 4650) indica que mientras *-ito* e *-ico* conllevaban y aportaban un matiz afectivo o apreciativo cuando se configuraron las modalidades del español americano, el diminutivo en *-illo* mantenía únicamente su valor referencial de disminución.

#### Nivel léxico:

- Uso de vocabulario propiamente cubano. Términos como *guano* o *jaba* adquieren en Cuba una significación particular, que es la empleada en los anuncios del

corpus. Mientras que en Hispanoamérica, por ejemplo, la voz caribe *jaba* alude a un objeto que sirve para transportar mercancías frágiles, en la geografía cubana también se usa para hacer referencia a otras tres realidades distintas<sup>8</sup>: 1) `especie de cesta, hecha de tejido de junco o yagua´; 2) `bolsa de tela o plástico para llevar a mano´; o, incluso, 3) `mancha oscura en la región lumbar con la que nacen algunos niños´.

- Empleo de indigenismos y afronegrismos. Voces de origen indígena como *cacao*, *chocolate* o *yuca* aparecen registradas de forma habitual en las muestras publicitarias. Valdés Bernal señala que en Cuba tuvo lugar un proceso más de “subharanización” que de “africanización” de la lengua española, ya que el negro africano “más bien coadyuvó al proceso de conformación de la modalidad cubana, pero no determinó su evolución<sup>9</sup>” (2007: 43).

Hay autores como Domínguez Hernández que manifiestan que la variante cubana ha sido considerada como una variedad “estigmatizada” o menor, con respecto al resto de modalidades hispanoamericanas:

En resumen, el español de Cuba, antillano y caribeño se presenta en el conjunto del mundo hispanohablante como una de las variantes estigmatizadas de la lengua, por el peso en su formación de la población negra y de pocos recursos, y por los ecos de la llevada y traída teoría de las tierras bajas costeras, y con un carácter arcaizante (2007: 19).

Asimismo, algunos de los estudios gramaticales más recientes sobre la modalidad cubana que se han llevado a cabo son los de Carrillo Guibert (2007), Gutiérrez Grova (2007) o Reyes Benítez (2003). No obstante, como ya advirtió Cathcart Roca (1986), aún queda mucho trabajo por hacer en la descripción lingüística diacrónica en Cuba<sup>10</sup>. En este sentido, se debe añadir que, hasta el momento, se desconoce la existencia de investigaciones de corte filológico sobre el lenguaje publicitario en textos cubanos. De ahí, la necesidad de emprender, realizar y divulgar esta clase de estudios de carácter lingüístico entre la comunidad filológica.

#### **4. Características del corpus documental. La sección “Otras ocurrencias” u “Ocurrencias del día”: un escaparate informativo y publicitario para el lector cubano del XIX**

El corpus recopilado para esta investigación está compuesto por 374 ejemplares del *Diario de La Habana* que fueron publicados entre el 10 de octubre de 1810 y el 31 de diciembre de 1819. La mayoría de ellos pertenece a los años de 1810 y 1811, aunque también se incluyen muestras del último tercio de 1819 (de julio a diciembre). Estos ejemplares poseen una reproducción digitalizada y pueden ser consultados en línea a través de la página web de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España<sup>11</sup>.

Dentro de las secciones del diario, destaca por su contenido y utilidad la titulada “Ocurrencias del día” u “Otras ocurrencias”, ya que en ella se expone información necesaria y práctica para la vida diaria de la población cubana. En este apartado de la

publicación, localizado generalmente en la tercera o cuarta página del ejemplar, se encuentran, entre otros contenidos, breves avisos de campañas de vacunación:

- (2) *Vacuna. Hoy se vacuna en las casas capitulares desde las once de la mañana. (DLH, 10/10/1810).*

Del mismo modo, se aprecian detallados anuncios de particulares que tienen como principal propósito la venta de haciendas u otras propiedades<sup>12</sup>. En estos, se especifica el tipo de vivienda –casa, estancia...–, los materiales empleados en su construcción, la distribución y número de habitaciones, su localización y el lugar al que el interesado deberá acudir para obtener más información sobre la dicha venta<sup>13</sup>:

- (3) *Una casa de mampostería y teja, con zaguan, cinco cuarto baxos, tres altos, excelente baño en el traspatio y demas comodidades, situada extramuros, inmediata á la esquina de Peñalver, por su tasacion: en la del n. 19 calle de la Habana, daran razon. (DLH, 24/07/1811).*
- (4) *Una casa situada en el barrio de Jesus María, mitad de mampostería y la otra mitad de cuje y embarrado, toda de teja, con sala, un aposento y demas comodidades: en la accesoria al lado del puente del padre López, n. 31 daran razon. (DLH, 26/11/1819).*

El precio de estas propiedades, en la mayoría de los casos, no se hace saber a los lectores. Esta estrategia permite conseguir un mayor número de interesados ya que, al tratarse de bienes costosos, en un principio, muchos seguidores del diario sentirían cierta reticencia a un gasto económico elevado. No obstante, para el resto de los bienes publicitados, sí se suele incluir la cantidad o valor de los mismos. Es lo que ocurre cuando se anuncian carruajes, alhajas e, incluso, víveres que formaban parte de la dieta común de la época:

- (5) *Una exquisita volante, acabada de herrería y carpintería, en 150 pesos: en la casa n. 125 calle de la Habana. (DLH, 02/04/1811).*
- (6) *Un carretón de poco uso, bien tratado y con excelentes ruedas en 22 pesos: en la casa n. 160 calle de Cuba. (DLH, 10/04/1811).*
- (7) *Una sortija con nueve diamantes, cuatro grandes y cinco pequeños, bien trabajada y de hermoso brillo, tasada en 50 pesos y se da en 40: D. Gerónimo Echevarría, en el café del Comercio dara razon. (DLH, 10/04/1811).*
- (8) *Jamones frescos de venado, á 3 reales libra: en el almacén de víveres frente a la botica de la esquina de Sto. Domingo. (DLH, 09/04/1811).*

Otro de los apartados fijo en todos los ejemplares consultados es el destinado al anuncio de venta, alquiler o intercambio de esclavos. La esclavitud en Cuba durante el siglo XIX ha sido objeto de estudio en investigaciones emprendidas por autores como Álvarez (1994), Joda Esteve (2014) y Vilches García (2001). La práctica de esta era habitual en el contexto cubano decimonónico y se evidencia, en gran parte, por la cantidad y variedad

de muestras recopiladas en el *Diario de La Habana*. De los esclavos, se indica al lector el sexo, la edad, sus cualidades –tanto físicas como de comportamiento–, además de las tareas domésticas o de carácter profesional que puede desarrollar. Asimismo, en los anuncios se señala el precio solicitado y la localización en la que se puede ampliar la información ofrecida o para acordar la adquisición final:

- (9) *Una negra de edad como de 28 años, con su cría de 14 meses, buena lavandera, planchadora y ordinaria cocinera, sana y sin tachas, en 500 pesos para el vendedor: en la accesoria de la casa n. 69 calle de los Oficios. (DLH, 10/04/1811).*
- (10) *Otro, carretillero, sano y sin tachas, en 500 pesos libres para el comprador, ó se cambia por una negra cocinera, lavandera y planchadora, sana y sin tachas: en la casa n. 54 calle de Jesus María. (DLH, 04/04/1811).*

De igual manera, la población cubana también se sirve de este tablón informativo y publicitario para denunciar la fuga o pérdida de esclavos. Un aspecto que diferencia a este tipo de anuncios frente a los de venta, alquiler o intercambio es la detallada descripción física que se realiza de los sujetos desaparecidos. En estos casos, parece ser que las estrategias que se llevan a cabo a la hora de construir este tipo de aviso son: por un lado, señalar el mayor número de rasgos físicos que permitan singularizar e identificar al esclavo en cuestión; en segundo lugar, avisar a los lectores de las desfavorables consecuencias que sufrirán aquellos que contribuyan a la huida y deserción de este grupo social.

- (11) *En la casa n. 17 calle de Cuba, gratificarán al que entregare un negro nombrado Pedro Escalera, de pequeña estatura, sin dientes en la mandíbula superior y cabezon, que anda huido. (DLH, 26/03/1811).*
- (12) *Igualmente se gratificará completamente al que entregare ó dé noticia cierta del paradero de una mulata jóven, que se huyó el día 18 del corriente, las señas son: cara ancha, ojos reventones y nariz chata. (DLH, 24/10/1810).*
- (13) *En la casa de esta imprenta gratificarán al que entregare un negro criollo, de edad de 30 años, que hace como cuatro meses que se huyó, nombrado Henrique, de estatura regular, travado, en la ensía superior le falta un diente, tiene los pies hinchados y un poco torcidos para fuera. (DLH, 24/10/1810).*
- (14) *Hace como un mes que fugó una negra nombrada María de la Paz, de edad como de 24 à 25 años, alta, delgada, con una cicatriz al lado de la ventana de la nariz: en la casa que está frente al almacén de artillería para la Punta, gratificaran a quien la entregare, advirtiendo que si alguna persona la abrigare será responsable á los daños y perjuicios. (DLH, 24/12/1819).*

Llama la atención que, en algunos casos, el anunciante incluso profundiza en la forma de hablar de estos esclavos. Parece ser que la manera de expresarse y el nivel de manejo de distintas lenguas son aspectos que caracterizan a estos sujetos prófugos, a través de los cuales se pueden reconocer por parte de la población cubana con el fin de devolverlos a sus reclamantes:

(15) *Tambien anda prófugo un negro nombrado José María Carabalí, de estatura regular, cariseco, dentuso, delgado y en sus conversaciones acostumbra usar la palabra potage, de modo que llamándole con tal sobrenombre entiende tambien. (DLH, 05/12/1810).*

(16) *De la goleta el general Elio (alias S. Joaquin) profugó un negro nombrado Manuel, de edad como de 25 años, habla malamente el español y portugués: en la casa de D. Antonio Sierra, calle cerrada de Sta. Clara, gratificarán al que lo entregare. (DLH, 14/03/1811).*

En definitiva, el lector podía encontrar diariamente informaciones en este periódico sobre distintas transacciones comerciales emprendidas en el territorio cubano, anuncios sobre animales en venta<sup>14</sup>, avisos de pertenencias perdidas o hallazgos acaecidos en la ciudad, así como otras noticias sueltas<sup>15</sup> de interés general para los residentes. Toda esta amalgama informativa y publicitaria se condensaba en esta sección tan peculiar y funcional del *Diario de La Habana*.

## 5. El español cubano y estrategias discursivas en los anuncios publicitarios: aspectos gráficos, fonéticos y morfosintácticos

Desde el punto de vista ortográfico, los impresos consultados del *Diario de La Habana* ofrecen una escritura que no se encuentra totalmente regularizada en la puntuación ni en la acentuación. En los distintos ejemplares se localizan frecuentemente casos de omisión de la tilde (*razon, nacion, tambien, ingles, algodón, gañan, tasación, demas...*) o inclusión en formas que no la requieren (*jóven, mártes, exámen, ámbos...*). Estos fenómenos afectan incluso a la antroponimia, en la que se observan nombres propios como *Cármen* o *Agustín*. Por lo general, los anuncios muestran un correcto uso en el empleo de mayúsculas y minúsculas, pero presentan una tendencia a la falta de acentuación y un uso, en algunas ocasiones, aleatorio en cuanto a la puntuación:

(17) *En la calle de la Obrapía, frente a la fonda de Madrid casa n. 11, Juan Razan diamantista y grabador, tiene de venta muchas piezas de oro y plata y otras várias obras de gusto, trabaja con mucha equidad toda obra de diamantes, oro, plata y graba todo metal. (DLH, 22/12/1819).*

Es característica también de los textos la alternancia de las grafías *i* e *y* para representar el fonema vocálico /i/. Se observa en los anuncios formas como *aceyte, reyno, oydor, paylas, peynadores* o *Jamayca*. Como se puede apreciar, hay una predilección por la grafía *y*, sobre todo, en los diptongos decrecientes. Para el resto de las vocales, no se muestran usos grafémicos distintos a los empleados hoy día. Por otro lado, los grafemas consonánticos no presentan una variación resaltante, a excepción de las grafías *g* y *x* para representar el fonema fricativo velar sordo /x/: *caxa, muger, caxones, baxo, conduxere,*

*relox, xabon, tixeras, sugeto, targetas, exe...* Asimismo, se advierte una alternancia entre la solución consonántica simple y culta en las formas *mathemático* y *matemáticas*:

- (18) *Se solicita comprar un grafómetro, instrumento **mathemático**: en la casa n. 69 calle del Sol, ó en la de Oficios, habitacion del maestro instrumentario de marina. (DLH, 29/03/1811).*
- (19) *Se solicita comprar un estuche de **matemáticas**: en la casa n. 47 calle de O-Reylli. (DLH, 21/07/1811).*

Otro de los rasgos que destaca en el corpus de anuncios es la utilización de abreviaturas. Estas aparecen en palabras de uso frecuente en la tipología documental y raramente se hallan desarrolladas en los textos. Para las formas *número* o *santo/a* se utilizan dos soluciones: *n. / núm. o s. / sto.-a*. También las abreviaturas son de empleo común para los tratamientos *-D., Da., Sr. o Sra.-*, para el pronombre *ídem -id.-* o para expresar la cantidad económica que se requiere en la venta de los bienes publicitados *-ps. `pesos´, rs. `reales´-*. De igual manera, las cifras juegan un papel fundamental a la hora de indicar el número de las localizaciones, propiedades o domicilios, sus medidas o dimensiones, las edades de los esclavos o el precio de las mercancías.

Para finalizar el comentario gráfico, hay que señalar algunas erratas o equívocos que se encuentran en varios impresos del *Diario*. En ocasiones, se advierten errores como la falta de alguna vocal en nombres comunes *-fragtas, propidad o reflexines-* o consonante *-por ejemplo, en el apellido Fernanez-*, el intercambio consonántico *-izquierza `izquierda´, donducta `conducta´, moneno `moreno´, reloz `reloj´ o exdenden `expenden´-* la inclusión de alguna grafía de refuerzo, especialmente con la vibrante *-forros `forros´ o posturra `postura´-* o el cambio en la posición de alguna de ellas *-tachsa o thacas `tachas´-*. Asimismo, en el ejemplar publicado el 11 de septiembre de 1819, se aprecia una equivocación en la denominación del título *Venta de esclavos*, ya que a continuación lo que se listan son propiedades e inmuebles:

- (20) *Venta de esclavos. Una casa de zaguan en el barrio de la Salud en buen parage, con 40 varas de fondo y bien construida, por su ajuste: en la tienda de ropas esquina del campanario de la iglesia daran razon. (DLH, 11/09/1819).*

En cuanto a los fenómenos fonéticos que se pueden intuir en el análisis de los textos, destaca el ya mencionado seseo. La confusión entre las grafías sibilantes se encuentra, incluso, en topónimos como *Escosia* o en adjetivos como *engarsados*. También aparecen formas en los textos que se decantan por la grafía *c*: *enceres, aposentos, amacijo o pulcerita*. No obstante, la frecuencia de uso y la predilección por la grafía *s* indica que los anuncios, a pesar de ser textos escritos, pueden reflejar la norma general y la pronunciación real de la población cubana del siglo XIX.

Con respecto a los rasgos morfosintácticos, se manifiesta en los impresos alguna inconcordancia con respecto al número *-cinco cuarto baxos-*, la presencia constante de la adjetivación *-la cual, por su relevancia en esta tipología documental, se analizará en un apartado aparte-*, el uso de adverbios que complementan y matizan a los adjetivos para

la descripción de los bienes –*casi nueva, poco usada...*–, así como la aparición de diminutivos. Los diminutivos recopilados del corpus contienen, la mayoría, la marca sufijal en *-ito* –*negrito/a, perrita, chivitos, cordoncito, cañita, barrilito, cuadernito, serruchito, cunita, baulito, organito, mulacito, cochesito...*–, aunque también se localizan en un porcentaje menor de aparición casos de diminutivos en *-ico*<sup>16</sup> –*mulatico, caxetica, galletica...*– y en *-illo* –*platilla, caobilla, casilla...*–.

Por otro lado, se debe precisar que el estilo sintáctico propio de estos anuncios se caracteriza por ser elaborado, muy planificado y estructurado, y contener extensas enumeraciones. A estos aspectos, se le añaden las reiteraciones de cierto contenido relevante que debe retener el receptor en su lectura y la presencia, en ciertas ocasiones, de rasgos orales o vinculados a la espontaneidad de la lengua hablada en el discurso escrito. Todo ello contribuye a la configuración de esta tipología textual<sup>17</sup> y a convertir el anuncio publicitario en una muestra documental detallada, atractiva y clara para el lector, acercándose, en la medida de lo posible, a la lengua de su día a día. Las enumeraciones sirven para listar la amplia gama de posibilidades y utilidades que ofrecen determinadas propiedades, por ejemplo:

- (21) *Una estancia situada á la derecha del camino que titulan de S. Agustin, frente á la taberna de este mismo nombre, compuesta de una caballería y cordeles de tierra, distante legua y media de esta ciudad, mucha parte cercada de piedra, buena arboleda, platanal, pozo, várias labranzas, considerable número de matas de coco paridoras, ótras tantas chicas y sobre 500 cafetos, ademas puede formarse en ella cantera de piedra de S. Miguel. (DLH, 10/10/1810).*

Además, estas relaciones de atributos eran muy comunes para describir las distintas ocupaciones o labores que podían realizar los esclavos ofertados y publicitados en el diario:

- (22) *Se alquila un negro muy ágil para servir en una fonda, vinatería, almacén ú otra cualquiera parte: en esta imprenta darán razon. (DLH, 04/03/1811).*
- (23) *Una negra criolla, de edad de 20 años, con principios de costurera, lavandera, planchadora y cocinera, sana y sin tachas, en 450 pesos: en la última casa y cuadra para el compas de Sta. Clara á mano izquierda, calle de Aguiar. (DLH, 10/10/1810).*

Otra de las estrategias discursivas de las que se sirven los anunciantes para potenciar las cualidades de la mercancía ofertada y evitar posibles rechazos por parte de los receptores es construir anuncios que contienen información omitida a propósito; no obstante, tal y como se señala en el propio mensaje, esta supresión explicativa se le promete ofrecer al interesado que acuda al lugar indicado en el que se procederá la venta, alquiler o intercambio. Esta tendencia, de nuevo, se puede observar a menudo en los avisos referidos a los esclavos:

- (24) *Otro, criollo, buen calesero de pareja y excelente zapatero de hombre y muger, sano y con las tachas que se diràn, en 500 pesos libres, en la casa n.º 58 calle de la Habana. (DLH, 12/10/1810).*
- (25) *Otra, de nacion mina, de edad como de 25 años<sup>18</sup>, con principios de cocinera y torcedora de tabaco, con la enfermedad que se dirá, en 350 pesos libres para el comprador: en la casa n.º 72 calle de la Merced. (DLH, 03/12/1810).*

Sin embargo, hay vendedores que se decantan por la sinceridad y muestran desde el primer momento tanto los aspectos positivos como negativos de las propiedades que se disponen a publicitar. Entre los anuncios de los esclavos, era frecuente aludir tachas como ciertas incapacidades físicas (26) o malos hábitos de comportamiento (27 y 28):

- (26) *Otro, mina, de edad de 24 años, con una lesion en una pierna, ordinario cocinero, buen dulcero y propio para tabaquero, en 250 pesos libres para el vendedor: en la casa n.º 17 calle de la Lamparilla. (DLH, 18/11/1810).*
- (27) *Otra, de nacion mandinga, de edad como de 20 años, buena lavandera, planchadora, sirvienta de casa, vendedora, excelente nodriza y sin cria, sana y con la tacha de respondona, en 500 pesos libres para el vendedor: extramuros en la casa n.º 63, barrio de Jesus María, calle de Suarez. (DLH, 02/12/1810).*
- (28) *Una negra de edad como de 13 á 14 años, con la tacha de ladrona, coartada en 150 pesos libres para el vendedor: en la casa del señor mayor de la plaza (DLH, 06/11/1811).*

Por otro lado, dentro del anuncio publicitario es fundamental que el receptor se sienta aludido y conecte con el mensaje que se le está transmitiendo; para ello, muchas de las muestras textuales analizadas cuentan con fórmulas o llamadas de atención directas a los lectores. A estos, en la mayoría de las ocasiones, el anunciante se dirige de forma general, sin especificar a ningún sujeto o colectivo en concreto, pero intentando agradarle y elogiarle:

- (29) *D. Pedro Lasserre que acaba de llegar de Francia, avisa à este respetable público que ha abierto en la calle del Obispo n.º 14 un almacén en que se encontraràn de venta muebles de todas clases y de última moda, tambien se encargará de hacerlos al gusto de las personas que quisieren tenerlos de otras hechuras, à precios cómodos. (DLH, 27/12/1819).*
- (30) *Despertador eucarístico, con mas otras devociones, encuadernados en tafílete y dorados hasta los márgenes, para uso de las personas de gusto. (DLH, 12/10/1810).*

En otras ocasiones, se restringe la mención al receptor, dirigiéndose únicamente al público objetivo al que se está buscando, el cual casa con el perfil preliminar y los

intereses del anunciante, priorizando siempre una cierta personalización en la muestra publicitaria:

- (31) *Se avisa á los aficionados al idioma ingles, que será muy difícil poder admitir en la academia, que está en la casa n. 33 calle de los Oficios, frente á la alameda, mas individuos en todo el presente año, que los que ocurran en toda esta semana. (DLH, 13/01/1811).*
- (32) *Lo que se avisa al público para que el que quiera que sus hijos aprendan con solidez los primeros rudimentos, acudan a dicha casa, donde se admitirán tambien pupilos. (DHL, 28/02/1811).*

En definitiva, como señala Pons Grieria, el lenguaje publicitario participa en una actividad comunicativa de relevancia en la sociedad ya que “está directamente relacionada con la economía y el comercio”, de ahí que sea un factor de estímulo potencial para el mercado de un contexto determinado (2005: 73). En este apartado se han abordado de forma general los rasgos lingüísticos más destacados de los anuncios publicitarios publicados en el *Diario de La Habana* y se han puesto de manifiesto algunas estrategias discursivas que caracterizan a esta tipología textual. Sin duda, a través de ellas, se contribuye a la llamada de la atención del lector, a la aceptación del mensaje que este está recibiendo y, sobre todo, a generar interés y participación por el tipo de operación –venta, intercambio, alquiler, solicitud...– y la mercancía que se le está ofertando.

## 6. La adjetivación de los anuncios

La publicidad del *Diario*, obviamente, se sirve de la adjetivación<sup>19</sup> para describir los bienes promocionados. Son inusuales los casos en los que exponen mercancías sin que estas vayan acompañadas de algún adjetivo calificativo que especifique su condición o apariencia externa –tamaño, estado de uso, color...–. Por norma general, en los anuncios examinados se describe la funcionalidad, color, procedencia, tamaño y estado de uso de las distintas mercaderías. No obstante, no todos los productos presentan la misma exactitud y detalle en su descripción. Mientras que hay pertenencias de alto valor –como son los esclavos o las haciendas e inmuebles– que muestran una mayor precisión y elaboración, otros objetos más cotidianos, como el mobiliario doméstico o las vestimentas, apenas aportan datos en su presentación.

Con respecto a la posición que los adjetivos ocupan en los anuncios, estos aparecen de forma frecuente antepuestos al nombre al que acompañan, concordando en todos los casos en género y número con él: *buena arboleda, famosa yunta de bueyes, una negra excelente lavandera, un hermoso cuadro dorado con marco de buena escultura, ricos sorbetes...* Con este recurso lo que pretende el anunciante es reforzar las características positivas de la mercancía, resaltarlas sobre el resto de información y reforzarlas para incitar al lector a su adquisición. No obstante, en el caso de que las pertenencias ofrezcan características negativas o no atractivas para los potenciales clientes, estas se listan tras la denominación de la mercancía, de forma pospuesta, ya que en estos casos no se busca realzar estas propiedades: *una volante vieja, una cartera usada, etc.*

Según la significación de los adjetivos utilizados, se diferencian los siguientes tipos de adjetivación en los anuncios consultados:

1. La referida al color. Una amplia gama de colores se cita en las descripciones de las mercancías, ya sean animales, objetos del día a día o prendas de vestir, entre otras. Esta variedad va desde los colores básicos –*plumeros blancos y negros, paraguas azules...*– a denominaciones más específicas y que actualmente se encuentran más restringidas o en desuso: *un caballo color alazan*<sup>20</sup> o *una mula color bayo*<sup>21</sup>. Asimismo, los colores aparecen con sus formas clásicas –*dorado, azul, verde...*– o con las derivadas mediante sufijos: *zapatos rosados, un caballo color rosillo, una perrita color blanquecino...*
2. La referida al origen o procedencia. Es habitual encontrar construcciones sintácticas que aludan a la procedencia de los productos promocionados. Esta adjetivación es muy empleada cuando se publicitan animales –*un caballo frison, un perrito mexicano...*– o esclavos –*mandingo, congo, carabalí*, entre otros–. De igual modo, se localizan otros enseres de los que se indica su lugar de elaboración. Estos pueden ser tanto de origen hispánico –*cintas blancas de Granada, azuelas de Vizcaya, aceytunas de Mallorca, jamon de Galicia, seda de Murcia, galletas de Sevilla...*– o de otras localizaciones internacionales: *una cadena de China, carne de Montevideo o tabloncitos de caobilla de Campeche*.
3. La referida al aspecto exterior o estado de uso. La descripción de las mercancías es fundamental para que el lector pueda concebir una imagen visual mental de las pertenencias que se están ofertando. De ahí que muchos anunciantes se esfuercen en proporcionar los adjetivos más exactos y que más se ajusten a la realidad de los bienes que ofrecen. En cuanto a la forma o tamaño, se encuentran adjetivos como *grande, pequeño, ancho, fuerte, ágil*, etc. Con respecto al estado de uso, se recopilan formas como *nuevo, novísimo, viejo, sano, bien tratado, bien trabajado, bien construido, decente, sin uso o de medio uso*.
4. La referida a la funcionalidad. Muchos anuncios indican las funciones o utilidades que pueden tener las pertenencias descritas y publicadas. Como se ha mencionado en el apartado anterior, de los esclavos se suele incluir las productividades que estos pueden generar. Es común encontrar expresiones del tipo *ágil para todo servicio de casa o para asistir a una señora enferma*. Asimismo, encontramos otros ejemplos como *una chiva propia para criar niños, que da mas de una botella de leche o abanicos de lustre para luto*.
5. Otros. La valoración subjetiva<sup>22</sup> también se marca en la descripción de los bienes. Adjetivos como *bonito/a o exquisito/a* aparecen continuamente, así como la etiqueta *de moda o de última moda*. La referencia al precio también es común y se utiliza como un reclamo para los lectores, con expresiones del tipo *a precios cómodos, en precio equitativo o en precio cómodo*.

Como ya se ha indicado previamente, los anunciantes desean recalcar las propiedades que caracterizan y sobresalen de sus productos; de ahí que empleen recursos de repetición como la reiteración de cierto contenido a través de las mismas expresiones –ejemplo

número 34— o distintas construcciones sintácticas —ejemplos 33 y 35—. Esta reiteración, sin duda, está muy presente en las muestras publicitarias analizadas:

- (33) *Otra (volante), nueva y bien construida, que no ha rodado: en la casa n. 16 calle del Teniente-rey. (DLH, 12/11/1810).*
- (34) *Una mula, excelente calesera, sin resabios y de buen paso, sana y sin resabios, y una volante de última moda que ha rodado poco, por su ajuste: el albeytar que está en la plaza nueva dara razon. (DLH, 02/12/1810).*
- (35) *Los enseres de una panadería, nuevos y sin uso, en precio equitativo: en la casa n. 29 calle del Inquisidor. (DLH, 19/0/1811).*

Por los datos expuestos en este apartado, se evidencia que la adjetivación está sobradamente representada en estas muestras publicitarias, ya que gracias a ella se alcanza uno de los objetivos fundamentales de esta tipología textual: describir y pormenorizar las pertenencias promocionadas. Indicar su estado de uso, calidad, apariencia externa, entre otras informaciones, es posible gracias a los adjetivos y a las construcciones de carácter adjetival. Sin ellas, se perdería información esencial propia de esta tipología textual y el componente argumentativo y persuasivo que requieren estos textos se vería disminuido considerablemente.

## 7. El léxico cubano en los anuncios

Examinado el léxico de los anuncios consultados, se aprecia que gran parte de este pertenece a un vocabulario de tipo cotidiano o del día a día. Debido a este aspecto, se puede catalogar o dividir en diferentes familias léxicas. Los principales campos léxicos que se encuentran representados en el corpus recopilado son los referidos a los animales, vehículos o medios de transporte, bienes inmuebles, esclavos, utensilios y herramientas de diversos oficios, pertenencias vinculadas al ocio y la cultura, vestimentas, joyas, mobiliario doméstico, enseres de cocina y alimentación. Por otra parte, la presencia de léxico propiamente cubano o de origen indígena<sup>23</sup> caracteriza a este tipo de documentación, el cual se integra en el discurso publicitario totalmente asimilado y sin necesidad de explicación o definición alguna. Términos como *mico*, *pacana*, *guano*, *bejuco*, *jaba*, *guachinanga* o *bicuña* `vicuña' aparecen en los diferentes anuncios, destacando por la cantidad de voces y su frecuencia los indigenismos vinculados al ámbito alimenticio: *chocolate*, *yuca*, *cacao*... Prueba de la perfecta integración del término indígena a la variedad cubana, perdiendo incluso la noción de préstamo lingüístico, se evidencia en la adopción de marcas morfológicas propias de la lengua española; es decir, se localizan formas derivadas de términos de origen indígena que aluden a nuevas realidades, como por ejemplo ocurre con los vocablos *chocolatería* o *chocolatero*:

- (36) *Un negro chocolatero, por su ajuste: en el almacén de víveres esquina de la Cruz-verde. (DLH, 12/02/1811).*
- (37) *Se solicita comprar una casa que esté situada en buen parage y que su exhibición no pase de 5000 pesos, pues aunque sea de mas valor, siempre que el exceso sea a imposición se admite: si en lugar de una hay dos chicas*

*del mismo valor, igualmente se tomarán, y en defecto de hallarse en venta real, se admite en pacto de retro: en la **chocolatería** que hace esquina con la calle O-Reilly y la de Cuba, darán razon. (DLH, 25/11/1811).*

De igual manera, estos indigenismos están tan presentes en el habla cotidiana de la población que se localizan hasta en la toponimia menor:

- (38) *Un negro criollo de edad como de 19 años, buen sirviente de casa y con principios de zapatero, con una pequeña adición y sin tachas, en 350 pesos libres para el comprador: en la casa n. 69 calle del **Aguacate** (DLH, 14/12/1810).*
- (39) *Por disposicion del señor alcalde ordinario D. Andres de Zayas, y por ante D. José Rodriguez, se rematan en este dia, á las once de la mañana, en los portales de la casa de gobierno, seis caballerías de tierra de las doce del potrero de D. Luis Gonzalez Alexo, situado en el partido de la **Canoa**, juntas ó por separado. El que quiera hacer postura ocurra al mencionado Rodriguez. (DLH, 17/09/1811).*

También se encuentran voces que en Cuba adquieren una significación propia, la cual no se contemplaba previamente en la lengua española y, por tanto, es típica de dicho territorio. Entre ellas, destaca el término *mamelucos*<sup>24</sup>, que se refiere a una vestimenta, en forma de mono enterizo, con la que se viste a los niños pequeños para dormir. Misma situación presenta el derivado *sambumbiería*, el cual alude a un establecimiento en el que se puede adquirir la *sambumbia*, una bebida refrescante preparada con miel de caña, agua y ají, propia de Cuba. Del mismo modo, se menciona la forma adaptada *sinsonte*, originada a partir del nahuatlismo *cenxontle*, con la que se denomina a un ave, propiamente americana, que se caracteriza por sus colores pardo y blanco y cuyo canto, según indica el *DLE*, es “muy variado y melodioso”. Por último, se localiza el nombre *guataca*, que en Cuba y República Dominicana hace referencia a una azada corta que se emplea para quitar la hierba de algunos terrenos:

- (40) *El viernes 5 del corriente á las 7 de la noche se perdió de una volante, ò se robó el calesero, un pañuelo de olan batista con un manton de punto de encaxe negro de valor, otro blanco de una niña, unos calzones blancos **mamelucos** de un niño y unos zapatos rosados de muger: el dependiente de la casa de la Sra. Da. Bárbara de O-Farrill, frente á la campana de la fuerza, gratificará bien al que lo entregare. (DLH, 10/10/1810).*
- (41) *En la **sambumbiería** que está frente á la puerta de la Punta, gratificarán al que entregare una cochina, que ha poco que parió, y que se extravió el domingo 10 del corriente á las 11 de la mañana. (DLH, 17/02/1811).*
- (42) *Un **sinsonte** de excelente canto, recién llegado de Panzacola en 2 onzas de oro: en la casa n. 5 callejon del Ataud. (DLH, 08/05/1811).*

- (43) [...] *dos mulas, machetes, hachas, guatacas y cuatro excelentes negros, todo en 3000 pesos: en la plaza de S. Francisco, tienda de víveres de D. Angel Alvarez, darán razon. (DLH, 28/09/1811).*

Por otra parte, los anuncios presentan una variada onomástica gracias a la mención de los esclavos huidos y de los sujetos que intermedian o proporcionan información adicional sobre las distintas operaciones comerciales. Los nombres propios que aparecen en las muestras publicitarias pertenecen tanto a hombres como mujeres, provienen la mayoría de la tradición cristiana, y abundan los nombres simples frente a los compuestos, aunque también se documentan casos de estos:

- (44) *El dia 1. del corriente se perdiò una negrita bozal recién sacada del barracon, de edad como de 12 años, nombrada **María Gertrúdis Gonzalez**: en la casa n. 88 calle de Luz gratificarán al que la entregare. (DLH, 09/01/1811).*
- (45) *Se alquila una famosa sala alta y un chino buen calesero, por su ajuste: en la barberia esquina frente á la casa del Sr. D. **Josè Ricardo O-Farrill**, calles de Aguiar y de la puerta falsa del cuartel de S. Telmo para la loma del Angel, darán razon. (DLH, 11/03/1811).*

Asimismo, la procedencia de la mercancía o la localización de las propiedades permite registrar un gran número de topónimos en esta clase de textos. A través de la situación geográfica de las distintas edificaciones y establecimientos se puede reconstruir el mapa de La Habana, conociendo las zonas de la ciudad que gozaban de una mayor actividad comercial y ubicando exactamente dónde el habitante cubano podía adquirir distintos productos necesarios para su día a día en la época decimonónica. Nombres de calles, provincias cubanas –*Mayabeque*–, ciudades asentadas en el continente americano –*Nueva-York, Veracruz, México, Maracaybo, Nueva Orleans...*– e incluso otros continentes –*Africa*–, se compilan en los anuncios, donde es preciso informar a los receptores de la denominación de origen de los productos que van a adquirir, así como el lugar exacto donde se lleva a cabo el trámite mercantil.

En resumen, se confirma en este apartado que las muestras publicitarias ofrecen testimonios fiables para reconstruir la historia léxica del territorio cubano y que contribuyen, sin duda alguna, al conocimiento de la onomástica, toponimia y del vocabulario real, del día a día, empleado por la población cubana durante la etapa previa a la independencia.

## 8. Conclusiones

Durante el siglo XIX, Cuba fue un territorio clave tanto para la importación como la exportación de mercancías de todo tipo; de ahí que gozara durante toda la centuria de una actividad mercantil considerable. La necesidad de dar visibilidad y publicidad a este movimiento comercial, además de tener un canal comunicativo e informativo para la población de la isla, se refleja en los anuncios de prensa que se publicaban en periódicos como el *Diario de La Habana*. Gracias a estas muestras impresas, los lectores cubanos tenían acceso a la actualidad informativa y a las transacciones comerciales que se iban

realizando en este enclave geográfico. A través de ellas, conocían los productos alimenticios y las novedades literarias que llegaban a La Habana, tenían constancia de las propiedades o inmuebles que salían al mercado inmobiliario e, incluso, podían proponer acuerdos para vender, alquilar o intercambiar algunas pertenencias personales.

De igual manera, estos anuncios no solo ofrecen información histórica, económica o social, sino que también revelan rasgos lingüísticos que caracterizan a la variedad cubana: el seseo, la neutralización de las líquidas, la frecuencia de uso de los diminutivos o el empleo de cubanismos son algunos de los fenómenos que se han abordado y ejemplificado en este trabajo. Asimismo, se ha demostrado que los anunciantes se valen de una serie de estrategias discursivas para atraer al lector y convencerlo de que debe adquirir los productos que se le ofertan. Para ello, emplean una descripción minuciosa y personalizada para las distintas mercancías, en la que prevalece una adjetivación subjetiva y que resalta los valores positivos, ocultando en ocasiones información que puede incomodar o puede ser rechazada por el receptor, así como recurriendo a reiteraciones e, incluso, construcciones halagadoras o directas al lector para acaparar su interés y atención.

En conclusión, con este trabajo se ha corroborado la relevancia lingüística, a todos los niveles, que ofrece el estudio de una tipología textual tan atrayente y peculiar como son las muestras publicitarias. Hoy día, a pesar de contar con recursos en línea, repositorios o hemerotecas digitales que abren las puertas a materiales inéditos, llama la atención la escasa atención que han recibido, de manera general, los anuncios publicitarios cubanos desde un punto de vista filológico. En efecto, esta disponibilidad actual de los textos y su rentabilidad lingüística puede dar lugar a diversidad de estudios de carácter gramatical, léxico, etc., que contribuyan al conocimiento de la lingüística histórica y, en concreto, de la modalidad cubana desde el siglo XIX hasta la actualidad<sup>25</sup>.

## Referencias bibliográficas

Aguilera Manzano, José María. 2007. Publicaciones periódicas e imprentas de La Habana entre 1824 y 1845 en los archivos cubanos y españoles. *Anuario de Estudios Americanos* 64-1: 293-328.

<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/41/40>

Álvarez, Luis Alfonso. 1994. Comercio exterior y formación de capital financiero: el tráfico de negros hispano-cubano, 1821-1868. *Anuario de Estudios Americanos*, L. 1, 2: 75-92.

<https://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/482>

Batista Salvador, Amauri; Mena Campo, Alodio; García González, Isabel. 2018. La Sociedad Económica de Amigos del País de La Habana: contribución al progreso sociocultural. *Varona, Revista Científico-Metodológica, Edición especial*: 1-8.

<http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n66s1/1992-8238-vrcm-66-s1-e07.pdf>

Bidot-Martínez, Irina. 2020. La independencia lingüística de Cuba en el siglo XIX. *Santiago* 151: 138-148.

<https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/5143>

Carrillo Guibert, Maritza. 2007. Indicativo/subjuntivo en una muestra del habla (oral) culta de la ciudad de La Habana. En M. Domínguez Hernández, ed. *La lengua en Cuba. Estudios*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 219-254.

Cathcart Roca, Mercedes. 1986. Observaciones sobre la necesidad de un estudio diacrónico del español hablado en Cuba. *Revista de Filología Románica* IV: 329-334.

Domínguez Hernández, Marlen A. (ed.). 2007. *La lengua en Cuba. Estudios*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Franco Figueroa, Mariano. Los morfemas diminutivos *-ico*, *-illo*, *-ito*, en documentos hispanoamericanos de América central y de la Nueva España. Siglos XVI y XVII. *E.L.U.A.* 5: 101-125.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6591/1/ELUA\\_05\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6591/1/ELUA_05_09.pdf)

Gutiérrez Grova, Alina de la Caridad. 2007. Para la historia de la lengua culta escrita: aproximación a la sintaxis del *Papel Periódico de la Havana*. En M. Domínguez Hernández, ed. *La lengua en Cuba. Estudios*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 57-100.

Joda Esteve, Beatriz. 2014. El comercio de esclavos a Cuba, 1790-1840: Una proporción femenina. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 41.2: 107-130.

<http://www.scielo.org.co/pdf/achsc/v41n2/v41n2a03.pdf>

Lázaro Mora, Fernando. 1999. A. La derivación apreciativa. En I. Bosque y V. Demonte, eds. *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3. Madrid: Espasa-Calpe, pp. 4645-4682.

López Mora, Pilar. 2005. La persuasión en el lenguaje de la publicidad. En S. Robles Ávila, ed. *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 147-164.

López Morales, Humberto. 2018. *Estudios sobre el español de Cuba*. Madrid: Editorial Verbum.

Núñez de Taboada, Melchor Manuel. 1825. *Diccionario de la lengua castellana*. París: Seguin. Consultado a través del Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española.

<https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/nuevo-tesoro-lexicografico-0>

Oliva Núñez, Ana Margarita. 2014. Joyas de las publicaciones periódicas cubanas del siglo XIX en Colección Cubana de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí. *Bibliotecas. Anales de investigación* 10: 289-293.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704510>

Pons Griera, Lidia. 2005. Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia. En S. Robles Ávila, ed. *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 69-92.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 23.<sup>a</sup> ed. [versión 23.5 en línea]. [Consultado: 28/06/2022].

<https://dle.rae.es>

Reyes Benítez, Iris Yolanda. 2003. El habla de la generación joven de San Juan, La Habana y Santo Domingo. Estudio de la norma lingüística culta. *Español actual: revista de español vivo* 80: 27-32.

Robles Ávila, Sara. 2005. Consideraciones sobre el léxico de la publicidad. En S. Robles Ávila, ed. *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 127-146.

Valdés Bernal, Sergio O. 2007. Las bases lingüísticas del español en Cuba. En M. A. Domínguez Hernández, ed. *La lengua en Cuba. Estudios*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 27-56.

Valdés Bernal, Sergio O. 2013. *La hispanización de América y la americanización de la lengua española*. La Habana: Editorial UH.

Vilches García, Jorge. 2001. La esclavitud en Cuba. Un problema político y económico del XIX. *Revista Hispano Cubana* 10: 117-132.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/62329/>

## Notas

<sup>1</sup> Este artículo se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación “Cuba y Andalucía en el siglo XIX: estudio de los lazos lingüísticos y culturales desde las Humanidades Digitales” (FEDER-US-126310), Programa Operativo FEDER 2014-2020 (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía), en el cual se ha llevado a cabo la tarea de recopilación y tratamiento del corpus documental; y del Proyecto “Lengua, identidad y memoria a través de las cartas y la prensa de Andalucía y Cuba (siglo XIX)” (P20\_01166), PAIDI 2020: Proyectos I+D+i (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía), analizándose las muestras lingüísticas y llevándose a cabo el estudio de la adjetivación en textos publicitarios cubanos.

<sup>2</sup> López Mora apunta: “Pues para persuadir hay que lograr, en primer lugar, ser escuchado (llamar la atención) y, después, conseguir del destinatario la actitud idónea: receptiva, abierta, positiva y crédula” (2005: 151).

<sup>3</sup> Esta organización se denominó de diversas maneras a lo largo de su existencia; Real Sociedad Económica de la Habana y Real Junta de Fomento y Sociedad Económica de la Habana fueron algunos de los nombres empleados para designar a esta institución.

<sup>4</sup> De 1810 a 1816 ocupó el cargo de redactor el abogado y filósofo Tomás Agustín Cervantes. A este lo relevó hasta 1824 el impresor y periodista vasco José de Arazoza y Soler, cuya mujer, Antonia de la Cámara, tomó las riendas de la redacción a la muerte de su esposo hasta 1831, y a partir de este año hasta 1848 el hijo de ambos, José Toribio de Arazoza.

<sup>5</sup> Aguilera Manzano verifica que las ganancias por publicidad en el año de 1825 se situaron en torno a los 50 pesos (2007: 305).

<sup>6</sup> Domínguez Hernández señala que las diferencias de la variante cubana con respecto a otros dialectos, “más que de rasgos –aunque estos tampoco faltan– serían de frecuencia de uso de ciertos rasgos” (2007: 24), aspecto que ya había mencionado anteriormente Rafael Lapesa.

<sup>7</sup> En adelante, se emplean las siglas *DLH* para citar los ejemplos del diario.

<sup>8</sup> Todas las definiciones han sido obtenidas del *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea], disponible en <https://dle.rae.es>.

<sup>9</sup> Algunos de los fenómenos que considera Valdés Bernal (2007: 43) que dificultaron la determinación de la huella africana en el español cubano fueron: la diversidad etnolingüística, el escaso peso demográfico y el alto índice de mortandad que requería la continua llegada de población de origen africana, así como la discriminación racial, cultural, social y lingüística que sufrió este grupo social.

<sup>10</sup> “No hay estudios serios sobre el español de Cuba del siglo XIX, y los textos sobre los que podrían hacerse están, según creo, erizados de problemas” (López Morales 2018: 78).

<sup>11</sup> Disponible en <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>.

<sup>12</sup> Algunos anunciantes aprovechan este mismo espacio para publicitar terrenos o edificaciones destinadas a la producción de aguardiente o café, entre otros productos. De ahí que se empleen denominaciones como *alambique*, *cafetal* o *potrero* para estos solares e inmuebles.

<sup>13</sup> No solo se advierten anuncios de venta en esta sección del diario. Son característicos también los mensajes de búsqueda de propiedades u otros bienes: *Se solicita comprar una casa, que esté situada en buen paraje y que su valor no pase de cinco á seis mil pesos, y un negro que sea buen calesero, sano y sin tachas: en la casa de esta imprenta, el oficial de dicha oficina D. Juan Bautista dara razon (DLH, 27/06/1811)*.

<sup>14</sup> Destacan los anuncios en los que se promueve la adquisición de bueyes, caballos, chivos y mulas. Como muestra: *Una jaca muy mansa, de paso suave y propia para muger ó niño, en precio cómodo, en la casa n. 58 calle de Compostela (DLH, 28/03/1811)*.

<sup>15</sup> Entre estas, sobresale la notificación de la marcha y declaración de deudas de algún emigrante que abandona la ciudad: *D. Carlos Valero y su familia, salen de esta ciudad para la de Cádiz, y declara que nada debe (DLH, 04/04/1811)*.

<sup>16</sup> Franco Figueroa (1988-1989: 105) señala que ya Amado Alonso indicó que “en Cuba, Santo Domingo, Puerto Rico y Colombia se registra el uso de *-ito*, alternando con *-ico*, cuando le precede a este una “t”.

<sup>17</sup> Pons Griera matiza lo siguiente: “En principio, la especificidad del mensaje condiciona la estructura básica de cualquier anuncio, que consta necesariamente de dos partes: una parte informativa, básicamente denotativa, que permite la identificación del producto, y una segunda parte persuasiva, básicamente argumentativa o connotativa, que sirve para convencer al receptor, incitándole o seduciéndole” (2005: 73-74).

<sup>18</sup> Este tipo de construcciones dudosas sobre la edad de los esclavos son recurrentes en todos los ejemplares consultados. En el número publicado el 24 de octubre de 1810 se anuncia lo siguiente: *Un negro, de nacion gangá, de edad como de 14 á 15 años, útil para el servicio de casa, sin tachas, ó se cambia por una negra que sea propia para cuidar niños: en la casa n. 7 calle de la Obrapia (DLH, 24/10/1810)*.

<sup>19</sup> Autores como Robles Ávila así lo verifican: “Es interesante observar la alta frecuencia de empleo de adjetivos en el texto publicitario. Predominan los calificativos por ser los que aportan cualidades, siempre de excelencia, al nombre que se aplican. De entre ellos, *nuevo* es, sin duda, el más recurrente en la publicidad de todos los tiempos, un adjetivo que no padece desgaste a pesar de sus reiteradas apariciones” (2005: 134).

<sup>20</sup> Tal y como indica el *Diccionario de la Lengua Española*, de una tonalidad roja o muy parecida al de la canela.

<sup>21</sup> Núñez de Taboada lo define como “de color dorado bajo, que tira á blanco” (1825: 192).

<sup>22</sup> “*Único, gran/grande*, así como los evaluativos *perfecto, favorito, sorprendente y auténtico*, entre otros muchos, vienen a incorporar esos rasgos subjetivos, valorativos y connotativos al nombre -generalmente representante del producto comercial- al que se aplican” (Robles Ávila 2005: 124).

<sup>23</sup> López Morales señala con respecto a los indigenismos en Cuba: “en el siglo XIX alcanzó gran moda un movimiento literario llamado *siboyenismo*, que resucitó y reanimó a un gran número de indigenismos ya caducos” (2018: 58).

<sup>24</sup> Este término no es exclusivo de Cuba. Según el *DLE*, se emplea con la misma significación en otras zonas americanas, como en Honduras, México, Nicaragua y República Dominicana.

<sup>25</sup> “La investigación sobre el español de Cuba está en pañales, como se ve. A pesar de una bibliografía que excede los cien títulos, es poco –y ese poco, desorganizado– lo que sabemos de esa área lingüística. La tarea que queda por realizar es ardua, pero podemos sentirnos optimistas porque en los últimos seis años se ha comenzado a trabajar seriamente en estos estudios, canalizados en monografías, tesinas y tesis doctorales presentadas en universidades norteamericanas principalmente, y porque en breve comenzará el análisis de un corpus en proceso de recolección sobre la norma culta de La Habana” (López Morales 2018: 176).