

De servicio público a vía de ingresos: inicios del aviso en la prensa chilena y latinoamericana (1800-1850)

From public service to financial source: Beginnings of advertisements in the Chilean and Latin American press (1800-1850)

Jacqueline Dussailant Christie *
Universidad del Desarrollo, Chile
jdussailant@udd.cl

 <https://orcid.org/0000-0001-5712-0108>

Recepción: 05 Abril 2023
Aprobación: 02 Junio 2023



Acceso abierto diamante

Resumen

Este artículo estudia la práctica de insertar avisos en la prensa chilena y latinoamericana entre 1800 y 1850 en el contexto del desarrollo de una sociedad capitalista post colonial, para descubrir su origen como forma de financiamiento. Con muestras extraídas de 3.700 ejemplares correspondientes a 280 periódicos de la América española y portuguesa, se registró la percepción que los editores tenían de los avisos, y se calculó y comparó el número de estos, la superficie que ocupaban y los precios que por su inserción se cobraba. La prensa iberoamericana entre 1800 y 1850 ha sido estudiada principalmente desde una perspectiva política asociada a las guerras de independencia, mientras que el papel desempeñado por la publicidad apenas se menciona o se le analiza en casos muy concretos. Este artículo busca llenar ese vacío mediante una revisión amplia en términos espaciales y temporales, que permita comprender el periódico como punto de conexión entre distintos agentes económicos.

Palabras clave: avisos, historia de la prensa, siglo XIX, Latinoamérica, Chile.

Abstract

This article studies the practice of inserting advertisements in the Chilean and Latin American press between 1800 and 1850 in the context of the development of a post-colonial capitalist society, in order to discover their origin as a form of financing the press. With samples taken from 3,700 copies corresponding to 280 newspapers of Spanish and Portuguese America, the perception that editors had of advertisements was recorded, and the number of advertisements, the surface area they occupied and the prices charged for their insertion were calculated and compared. The Latin American press between 1800 and 1850 has been studied mainly from a political perspective associated with the wars of independence, while the role played by advertising is barely mentioned or analyzed in very specific cases. This article seeks to fill this gap by means of a broad review in spatial and temporal terms, which allows us to understand the newspaper as a point of connection between different economic agents.

Keywords: advertisements, press history, 19th century, Latin America, Chile.

Notas de autor

* Chilena. Docente e investigadora de Faro UDD de la Universidad del Desarrollo.

Introducción

En la tercera década del siglo XIX en Europa y en Estados Unidos la prensa dio un paso decisivo en su historia al avanzar en su abaratamiento gracias a la consideración de los avisos como una vía de financiamiento más estable y sustanciosa que la mera suscripción. Para entonces, buena parte de Iberoamérica empezaba a dejar atrás un periodo de inestabilidad política y devastación económica, derivado de las guerras de independencia. En esas décadas turbulentas, la prensa no solo jugó un papel relevante en términos políticos al apoyar o atacar a distintos sectores o caudillos que se disputaban el poder, sino también en la creación de una opinión pública, en la difusión de ideas ilustradas, en la expansión de ciertas prácticas lectoras y también en la paulatina conformación de un mercado al actuar como mediadora entre diferentes agentes económicos.

Este artículo se inserta en una investigación mayor cuyo objetivo es aportar a la historia de los avisos en la prensa chilena en cuanto difusores de prácticas y productos de consumo en el marco del desarrollo de una economía capitalista. Al respecto, entendemos el aviso de prensa como un punto de encuentro de los habitantes de una ciudad o una región en torno a sus roles de productores, intermediarios, consumidores y trabajadores. Sin embargo, debe tenerse en consideración el hecho de que el aviso transitó desde esa función comunicativa, a convertirse en uno de los pilares de financiamiento de la prensa escrita. Pero esto último fue el resultado de un proceso, de manera que se hace necesario conocer los orígenes de la práctica de insertar avisos en la prensa iberoamericana. Un estudio sobre la prensa mexicana en las primeras décadas del siglo XIX observa el paso de la colonia a la nación, precisamente cuando los súbditos de la corona española se transformaron en ciudadanos y, en tal contexto, considera a la prensa como un "testigo" de la formación de una sociedad capitalista¹. Postulamos que, además de testigo, en realidad la prensa también puede ser considerada —al menos una parte de ella— como parte de esa gestación, desde el momento en que hacia fines del siglo XIX ella misma empezó a transformarse en una empresa. Más aún, el periódico en cuanto objeto también puede ser entendido como un producto de consumo, al transformarse crecientemente en una necesidad asociada a nuevas prácticas lectoras², pues a través de sus crónicas, noticias, folletines y otros contenidos, respondió a la demanda por noticias y entretenimiento. Asimismo, y en relación con las exigencias emanadas del desarrollo de la industria, el comercio y el mercado laboral, su sección de avisos desempeñó la tarea de ejercer como enlace entre productores y consumidores, entre oferentes y demandantes. De hecho, para el último cuarto del siglo XIX esta sección estaba presente en la mayor parte de los periódicos, dando muestras de un cierto grado de desarrollo de la actividad publicitaria, al exhibir anuncios cuyos discursos y estrategias comerciales se hicieron más complejos en atención al desarrollo de la producción y el comercio. En consecuencia, el aumento del número de avisos significó crecientes ingresos para la empresa periodística, permitiendo asegurar una mayor estabilidad financiera.

Este artículo aborda la primera parte de dicho proceso, cuando la mayoría dependía financieramente de los ingresos obtenidos gracias a los suscriptores, sus dueños o partidarios políticos y, en ciertos casos, de la subvención del gobierno de turno. Interesa descubrir qué idea tenían los editores de los periódicos del periodo 1800-1850 en relación con la práctica de avisar, y determinar en qué medida insertaron avisos, en qué número y qué significaron estos en términos financieros. Como hipótesis se postula que durante este periodo la sección de anuncios se fue haciendo necesaria no solo en atención a la utilidad pública que prestaba, sino también, en el marco del desarrollo de una economía capitalista, por el beneficio económico que en ella vieron sus editores o propietarios.

Existen múltiples estudios sobre la historia de la prensa iberoamericana que proporcionan una visión de conjunto al organizar los periódicos con criterios geopolíticos o cronológicos. También se cuenta con diversas monografías que se concentran en el análisis de su influencia en el proceso de emancipación, en la conformación de una opinión pública, o en la creación de nuevos hábitos de lectura. Los estudios orientados a

analizar los avisos de la prensa como reflejo del desarrollo de la vida urbana, el mercado del trabajo, las prácticas de consumo, el desarrollo de la actividad comercial y, al mismo tiempo, como una estrategia de financiamiento para el periodismo escrito, en especial para el periodo que este trabajo aborda, son escasos y se concentran en un país o un periódico³. Este artículo pretende llenar este último vacío mediante una revisión amplia en términos espaciales y temporales, que permita comprender el tránsito del aviso desde su función comunicativa a la de vía de ingreso para la prensa.

Teniendo en consideración que el espacio temporal y geográfico a abarcar es amplio pues incluye la prensa de la América española y portuguesa a lo largo de cincuenta años, se hizo necesario trabajar en base a muestras. Se revisaron 280 periódicos (aproximadamente 3.700 ejemplares) publicados entre 1800 y 1850 en distintos lugares de Latinoamérica, que tuvieran distintas tendencias, objetivos, periodicidad, duración y origen. Para el caso chileno, se decidió escoger un mayor número de muestras del periódico de mayor duración de la época de estudio, *El Mercurio* de Valparaíso⁴. En todos ellos se buscó información acerca de la inserción de avisos, tales como precios, condiciones y tipos de clasificación de los mismos, así como también de las reflexiones que algunos editores hicieron al optar por la inclusión de dicha sección. Para el caso de la prensa iberoamericana, se trabajó con los ejemplares que han sido digitalizados y que se hallan disponibles en bibliotecas de Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Uruguay y España; de manera que los ejemplares de prensa de otras naciones quedaron limitados a aquellos existentes en los archivos digitales de los países mencionados o bien solo fue posible conocerlos parcialmente a través de bibliografía secundaria.

1. Avisos y prensa barata en Europa y Estados Unidos

Dado que el origen de la prensa iberoamericana se encuentra fuertemente asociado a las gacetas y periódicos españoles y portugueses⁵, resulta indispensable referirse brevemente a ciertos hitos de la historia de la prensa europea. En julio de 1836, el francés Émile de Girardin logró acrecentar el tiraje de su periódico *La Presse* de manera notoria al disminuir su precio a la mitad⁶. Apostó que, al rebajar sustantivamente el precio de venta del periódico, lograría incrementar el número de suscriptores y, de esta manera, elevar el volumen de avisos. Como resultado, al cabo de seis meses ese periódico contaba con 10 mil suscriptores⁷, incluyendo artesanos y pequeños comerciantes⁸ interesados tanto en insertar como en leer avisos. Esta estrategia halló pronto seguidores en otros lugares en Europa. En Estados Unidos, gracias al "ambiente liberal y la iniciativa empresarial de la joven América", Benjamin Day había conseguido algo similar en 1830 con su *The New York Sun*, y James Gordon Bennett en 1835 con *The New York Morning Herald*⁹.

En verdad la práctica de insertar anuncios ya tenía una historia en la prensa europea, pero con la revolución industrial cambiaron las circunstancias. En España, por ejemplo, ya lo habían hecho algunos periódicos de Madrid y Barcelona en el siglo XVIII¹⁰. Interesante es destacar lo que el editor del *Diario Noticioso* madrileño (1758), Francisco Nipho y Cagigal, atribuía a la sección de avisos: la capacidad de acelerar la demanda de productos, activar el comercio, incrementar el alcance y la superioridad del aviso en prensa como medio frente al cartel, que era el más usual y conocido de la época y combatir la obsolescencia de los productos¹¹. También debe mencionarse a Manuel de Santa Ana y sus *Cartas Autógrafas* (1848)¹² considerado el pionero en la contratación publicitaria continua en la prensa española¹³. Advertiendo el interés que estos despertaban entre los lectores, en 1853 Santa Ana contrató la cuarta página de su periódico a la Sociedad General de Anuncios de España por la suma de 1.000 pesetas diarias durante quince años¹⁴. De hecho, un articulista describió en 1870 a *La Correspondencia* como una empresa lo suficientemente solvente como para proporcionar a su dueño ingresos que ascendían a unos "32.500 duros al año", de los cuales estimaba que la mitad provenía de los avisos¹⁵. Sin embargo, estos datos deben leerse con cautela pues, si seguimos a Jesús Timoteo Álvarez, uno de

los mayores estudiosos de la prensa española, hasta finales del siglo XIX los ingresos financieros que representaba la publicidad eran marginales pues normalmente no alcanzaban sino el 20% de los ingresos totales¹⁶.

Dicha cautela también aplica para Iberoamérica en la primera mitad del siglo XIX, pues el alto costo de los periódicos los hacía inaccesibles para la mayor parte de la población. Recién hacia el último cuarto del siglo los precios bajaron lo suficiente como para que el número de lectores fuera capaz de traducirse en ingresos relevantes por la vía de los anuncios. Esto coincide con el desarrollo de la actividad industrial y comercial, y, por ende, la necesidad de recurrir a la publicidad como medio para aumentar las ventas. Sin embargo, antes que eso, como se abordará en los siguientes apartados, los avisos ya se habían instalado en muchos periódicos de la región.

2. La "idea" de anunciar en la prensa latinoamericana

En las primeras décadas del siglo XIX no estaba clara la diferencia entre noticia y anuncio en el sentido periodístico y comercial que le damos a tales conceptos en la actualidad. Así, la inserción sobre la venta de una casa o cualquier información oficial, normalmente se ubicaba en la última página, separada por un espacio en blanco, viñeta o asterisco, y solo ocasionalmente se utilizó la cursiva para distinguirla del resto del periódico.

Aunque esos anuncios no siempre llevaban un titular, la palabra empleada para dicho fin entrega pistas acerca de las distinciones que hacían los editores al denominar esas inserciones tan variadas en su contenido como en su objetivo. Normalmente se les llamaba "avisos", pero también "anuncios", "advertencias", "noticias particulares", "noticias sueltas", "ocurrencias del día" o una fórmula más directa como "aviso al público" u otra tan vaga como "miscelánea". A modo de ejemplo, el *Correo Curioso* bogotano empleó en 1801 el titular de "noticias sueltas" para las ventas, remates, pérdidas y asuntos similares, en tanto que "aviso al público" para la información acerca de asuntos relativos a la propia publicación¹⁷. El *Telégrafo Mercantil* bonaerense, en tanto, empleaba los titulares de "noticias particulares", aunque también "venta" y "nota" en 1801 y 1802, mientras que *The Southern Star* uruguayo, nacido durante la invasión inglesa en 1807, además de "advertencias públicas", tituló sus inserciones con "for sale", "se vende", "for almoneda", "notice", "aviso al público" y otros similares, dando cuenta de un estado más avanzado en la concepción y naturaleza distinta de cada aviso, quizá debido a la influencia de la experiencia inglesa tanto en cuestiones comerciales como periodísticas. En Brasil, la *Gazeta do Rio de Janeiro* empleaba principalmente la palabra "avisos", aunque también "anuncio" y, dirigiéndose más específicamente a un determinado receptor, en ocasiones usó la fórmula "aviso ao comercio". Sin embargo, en esos inicios del siglo donde hallamos un mayor grado de desarrollo en cuanto al volumen de avisos y a su tipificación, es en *El Aviso* de La Habana. Esto porque, desde su origen en 1805, en sus páginas se distinguen los títulos de "vacuna", "pérdidas", "remate", "ventas", "alquileres", "teatro" y "noticias sueltas". Evidentemente, la necesidad de clasificar o denominar tales inserciones respondió a su elevado número.

En contraste, en la mayoría de los periódicos de la época no hallamos avisos o, de haberlos, eran tan escasos que simplemente se insertaban al final del texto, justo antes del nombre de los editores o de la imprenta. Algunos, incluso, se dieron el trabajo de informar su omisión, como *El Censor* de Buenos Aires en cuya edición del 19 de septiembre de 1819 señaló "ANUNCIOS: no han ocurrido". Esto último nos parece relevante pues permite aproximarnos a la idea de que se tenía en esas décadas acerca del concepto de "anuncio" o "aviso" pues el verbo empleado, "ocurrir" si bien podía entenderse como "llegar" en el sentido de que nadie había acudido con avisos para insertar, también sugiere que se entendía asociado a lo que en la actualidad es una noticia, esto es, la información acerca de algún hecho que ha "acontecido".

En su estudio sobre los avisos en la prensa española de los siglos XVIII y XIX, Fernández y Feliú aportan valiosos antecedentes que permiten comprender el sentido que los editores de los periódicos latinoamericanos pueden haber tenido de aquellos lejanos ancestros de la publicidad en la prensa escrita. Afirman que desde

mediados del siglo XVIII se dio una actividad anunciadora "embrionaria", que traspasaba el ámbito de lo público "para entenderse como comercial con un significado muy amplio y genérico"¹⁸. Así, si para 1726 el diccionario de la Real Academia Española entendía el *aviso* como "Noticia dada a otro de lo que sucede, o acontece, o le conviene para algún fin" y *anuncio* como "Noticia, o nueva que se da o publica", un siglo más tarde adquiere un sentido comercial cuando es definido como "Noticia que se da por escrito de la venta de alguna obra literaria o de cualquier otra cosa que se quiere hacer saber", acepción que, señalan, continúa hasta 1852¹⁹.

En la América española, a fines del siglo XVIII la *Gaceta de México* consolidó la sección de "encargos", en la que algunos ven "el antecedente de la publicidad comercial en México"²⁰. En el virreinato peruano, en tanto, la valoración de la utilidad de los avisos se advierte en las palabras que anotó en 1794 el redactor del *Mercurio Peruano*,

"Su principal utilidad [refiriéndose al *Diario* de Lima] consistía en la facilidad que daba al giro doméstico de esta capital. Las compras, ventas, los alquileres, pérdidas, etc., que para efectuar las primeras descubre las últimas, necesitaban de parte de los interesados dar mil pasos y las más veces infructuosos, se evitaban con solo avisar al director del Diario, quien al día inmediato hacía circular la noticia que se quería con todas las explicaciones posibles"²¹.

Tan útil parecían ser los avisos del *Diario* limeño que, tras su desaparición el *Mercurio Peruano* decidió publicar una hoja de anuncios para llenar el vacío, de manera que la capital pudiera enterarse de lo que denominaba "noticias peculiares"²². Por su parte, y a raíz de la escasa acogida que parecía tener este tipo de inserciones en la sociedad bogotana, Jorge Tadeo Lozano de Peralta y su primo, el sacerdote José Luis Azuela y Lozano, directores del *Correo Curioso*, en 1801 calificaron esta sección de "noticias sueltas" como *esencial* por el servicio que proporcionaba:

"Si todavía el Público no está persuadido de la utilidad de dar en nuestro papel semanal las noticias sueltas, objeto por [el] que hemos destinado la última llana, reduciendo, y cortando tal vez los discursos para que quede enteramente franca; desde luego nos veremos en la precisión de suprimir *esta parte esencial*, que mira al *servicio del público*, como que se les da a las noticias de ventas, compras, empleos, pérdidas, hallazgos [...]"²³.

Algunos meses antes había explicado que quienes quisieran insertar "noticias de compras, ventas, etc. o necesitan de empeños ni súplicas" y que solo debían dejar una boleta en una caja que tenían para ello fijada a la puerta del despacho y, como un lejano resguardo de lo que hoy llamaríamos publicidad engañosa o incluso *fake news* "con el solo requisito de que vengan firmadas por el interesado, para evitar el abuso de que algunos por pura diversión las comuniquen falsas"²⁴. Ambos ejemplos, el limeño y el bogotano, revelan que ya en esos inicios del siglo XIX algunos editores conocían el valor de los avisos como servicio público, pero faltaba aún que el público lector se habituara a ellos y valorara su utilidad hasta el punto de estar dispuesto a pagar por insertarlos.

Otro ejemplo de la explícita utilidad pública que los editores de periódicos vieron en los avisos en esos inicios del siglo XIX lo hallamos en Montevideo, aunque en este caso con un mayor énfasis en lo comercial. El Prospecto del semanario bilingüe inglés-español *The Southern Star* contiene reflexiones interesantes²⁵. Sus editores consideraban su sección de "advertencias públicas" la mejor manera de servir de manera ecuánime, al dar "descripción de las diferentes mercaderías que estén para vender en esta ciudad; o por almoneda, o en los almacenes y tiendas de los sujetos diferentes [que] serían muy útiles para el Público"²⁶. Titubeaban, eso sí, entre si era mejor "estampar *billetes* para cada individuo que tenga alguna cosa que vender o publicar una o dos veces en cada semana" o bien "un Pliego que contenga todas las advertencias que se mandaran imprimir"²⁷. Tal duda deja entrever el interés no solo por dar un servicio, sino que uno eficaz y provechoso. Decidieron comenzar por la primera fórmula, pese a saber que "la experiencia puede solamente determinar el cual de dichos modos será más útil" y, lo que resulta aún más interesante, explicaron que los manuscritos que llegasen

serían enumerados según orden de llegada "con el fin de evitar toda sospecha de que el propietario favorezca a algún particular dándole preferencia en el orden de publicar"²⁸. El sentido y utilidad comercial, la búsqueda de la mejor estrategia o formato y la necesidad de resguardar apropiadamente los intereses de cada anunciador en el sentido de no hacer distinciones entre ellos, son signos de un mayor grado de conocimiento acerca de las bondades del aviso para el desarrollo de las actividades económicas que, en este caso podría atribuirse, como señalamos, al influjo de la experiencia e intereses británicos²⁹.

Al año siguiente, la *Gaceta de Caracas* publicó una invitación a insertar avisos que merece subrayarse porque, además de explicar el procedimiento y precisar sus ventajas, daba cuenta de que era un servicio pagado:

"Para facilitar la venta de haciendas, casas y otras propiedades, para proporcionar el pronto alquiler de otra, el hallazgo de los esclavos huidos y alhajas perdidas, y en una palabra para publicar todo género de avisos que convengan a los particulares, ocurrirán estos señores con la papeleta respectiva a la casa de los impresores y pagando la cuota que se pondrá en tarifa especial..."³⁰.

Ejemplos como estos se fueron multiplicando en las décadas que siguieron. Entre ellos, el redactor de *El Argos de Caracas* llamaba en 1825 a depositar en la imprenta "los avisos de interés particular, tales como de venta y arrendamientos de haciendas, casas y otras propiedades, los de salidas y entradas de buques en nuestros puertos y toda clase de anuncios"³¹. Ese mismo año el *Diario de Noticias* mexicano se lamentó, aunque injustamente, que los periódicos "de crédito" se dedicaban principalmente a cuestiones "políticas, económicas y de gobierno", sin dejar apenas espacio para "las menudencias y renglones que el hombre necesita para su vegetación, alojamiento, limpieza y comodidad"³². Por su parte, el primer ejemplar de *El Mercurio* de Valparaíso dio facilidades al público al anunciar que "se insertarán todos los avisos que nos dirijan con este fin, aunque sea en cualquier idioma extranjero", lo que refleja no solo el carácter cosmopolita y mercantil de ese puerto chileno, sino también el carácter comercial del periódico³³. Uno de sus fundadores, Pedro Félix Vicuña, ya había publicado tres hojas mercantiles y políticas que no habían tenido mayor éxito, cuestión que cambió al asociarse en 1827 con el tipógrafo norteamericano Thomas Wells, pupilo de Benjamin Franklin y el chileno Ignacio Silva³⁴.

Cabe destacar que, desde la segunda década del siglo, la interrelación entre el crecimiento de la ciudad, el desarrollo del comercio y la necesidad de insertar avisos en la prensa empezó a señalarse explícitamente. El *Diario de Pernambuco* por ejemplo, en 1825 afirmó en su primer número que en esa "populosa ciudad" faltaba un diario de anuncios que facilitara las transacciones tales como compras, ventas, subastas, arriendos, cartas, robos, pérdidas, hallazgos, fugas, viajes, entre otros³⁵. Por su parte, el *Jornal do Commercio*, en su primer ejemplar, explicó que era una hoja dedicada exclusivamente a los "negociantes" para que hallasen todo lo que tuviera relación con el comercio, tanto en anuncios como en precios corrientes, datos de importación y exportación, de entradas y salidas de embarcaciones, y asuntos similares³⁶. No se trataba, por lo tanto, solo de avisos útiles "para el público", sino especialmente para aquellos vinculados a actividades mercantiles. El *Jornal dos Annuncios* de Maranhao indicó en su primer ejemplar que se repartía dicha hoja conjuntamente con *O Farol* de la misma ciudad, "cuyo redactor no permitió admitir anuncios en su diario por tener material suficiente en sus números" y por ello les habría instado a publicar dicho jornal, "seguros de que nuestra ciudad necesita una publicación de esta naturaleza en relación con el número de sus habitantes y extensión de su comercio"³⁷. El hecho de que el editor de *O Farol*, José Cândido de Moraes e Silva, valorara la utilidad de los avisos comerciales, pero no estuviera dispuesto a insertarlos en su periódico "por tener material suficiente" permite pensar que, pese a reconocer la necesidad de poner en contacto a demandantes y oferentes, a compradores y vendedores, no veía aún en los anuncios una fuente de financiamiento para su propia publicación. En otras palabras, parecía ver el periódico como un intermediario y no como otro agente económico.

Cabe aclarar que, aunque normalmente los periódicos nacidos para apoyar o atacar ciertos proyectos políticos o a un determinado caudillo tendían a no incluir avisos comerciales, mientras que los que tenían

pretensiones mercantiles —lo que muchas veces se declaraba en el propio título— solían tener un mayor número de anuncios. Sin embargo, esto tampoco era una regla sin excepciones ya que, por ejemplo, el Correo del Comercio argentino, pese a su nombre, no los incluyó en 1810 mientras que otro, como el Bobo Entrometido bogotano, de clara tendencia política y efímera existencia, incluyó en 1827 un aviso de la venta de un libro.

Otra cuestión a destacar es que, aunque normalmente los periódicos políticos o mercantiles fueron aumentando la superficie destinada a los anuncios, hubo algunos que hicieron otro recorrido. En 1838 por ejemplo, cuando el *Diario de Rio de Janeiro* llevaba diecisiete años circulando, explicó que desde un inicio el comercio había sido su principal fin por considerar indispensables los anuncios de compra y venta, pero que a partir de entonces lo haría "más interesante"³⁸, lo que se tradujo en la incorporación de un texto en la primera página similar a las modernas editoriales. Similar es el caso del *Telégrafo del Comercio* de Buenos Aires, en cuyo primer número sus creadores decían estar "íntimamente persuadidos de la necesidad de un diario comercial bajo un plan más vasto que los que han aparecido hasta ahora [...] para que tanto el comercio como el público en general lo encuentre *vario, útil e interesante*"³⁹.

Al comenzar la década de 1840, en Santiago de Chile surgió *El Progreso*, de cuyo prospecto extraemos cuatro consideraciones que merecen atención. La primera, es el aprecio a la necesidad de que los avisos circularan con frecuencias apropiadas, pues criticaba que los periódicos existentes "no prestan diaria y oportunamente sus columnas para los avisos y ocurrencias del día"⁴⁰. Luego, la asociación que hacía entre el grado de desarrollo de la ciudad ("centro de lujo y elegancia", "foco de civilización", "plaza de un comercio activo y extenso") y el tamaño de su población ("80.000 habitantes") con la necesidad de contar con un periódico afín. La tercera, es su alusión a anunciadores (y lectores, por tanto) de diferentes actividades económicas que requerían del servicio del avisaje, al calificar como "una vergüenza" que en 1842 Santiago permaneciera "sin un diario en que el comerciante, el fabricante, el hacendado o el honrado bodeguero puedan insertar sus avisos, para ofrecer en venta sus casas o especies comerciales, o las que necesitan adquirir [...]"⁴¹. Debe recordarse que para entonces dicho papel lo cumplía *El Mercurio* en Valparaíso, mientras la capital carecía de un medio equivalente. Por último, también es relevante la insinuación que hizo con respecto a la relación entre el aviso y el prestigio del periódico, pues deja entrever una cierta noción de lo que hoy parece una obviedad, a saber, el "traspaso" del prestigio del periódico al aviso.

Los ejemplos mencionados sugieren que para las décadas de 1830 o 1840 en buena parte de Latinoamérica estaba instalada la idea de que insertar anuncios en los periódicos era una necesidad para la población, y que lo "útil" (avisos) debía ser complementado con lo "interesante" (editoriales, noticias internas y externas). Este punto es relevante pues sugiere un grado de madurez del periodismo escrito y, a su vez, un público lector más exigente, que empezaba a acostumbrarse a "leer el periódico". De los 280 periódicos revisados, para el periodo 1800-1810, el 59% insertó al menos algún aviso, para 1811-1820 el 50%, mientras que para la década 1821-1830 el 70%, la de 1831-1840 el 80%, entre 1841 y 1850 el 89%. Aunque estas cifras son referenciales pues incluyen solo los periódicos de nuestra muestra, igualmente sugieren que el acto de emplear el periódico para dar noticias o anuncios de cuestiones particulares no solo estuvo presente desde los inicios de la prensa iberoamericana del siglo XIX, sino que, además, fue una tendencia en aumento. La leve baja en el periodo 1811-1821 podría deberse a un error muestral, o bien a los efectos de las guerras de independencia en buena parte de la región sobre los propios proyectos editoriales, las actividades económicas y la vida diaria.

3. Los avisos en la prensa chilena e iberoamericana: número, superficie y precios

Al mediar el siglo XVIII, el periódico madrileño de Nipho clasificaba los avisos en diferentes categorías que incluían ventas, almonedas, géneros y frutos, robos y pérdidas, criados, criadas para niños, préstamos y cobranzas, entre otros⁴². Cincuenta años más tarde, solo en algunos de los periódicos iberoamericanos

revisados las clasificaciones eran tan completas como aquellas, ya que la mayoría simplemente ordenaba sus anuncios de muy diversa índole bajo el título de "avisos". Sin embargo, hay un par de excepciones pues en Cuba, y más tardíamente también en Brasil, se observan tempranos intentos por organizarlos según su naturaleza. Por ejemplo, el periódico *El Aviso* de la Habana en 1805 empleó cuatro categorías: remates, pérdidas, ventas, y conjuntamente noticias sueltas y teatro. Sin embargo, tales títulos podían cambiar de un ejemplar a otro⁴³. Lo interesante es que, en los años siguientes se fueron sumando nuevas clasificaciones. Así, en 1809 bajo el título de "Ocurrencias del día" se incluían: vacuna, remates, convocatorias, venta de hacienda, de esclavos, de animales, de carruajes, de alhajas muebles y otros efectos, alquileres, pérdidas, noticias sueltas, entrada de embarcaciones⁴⁴. Para el caso brasileño, en tanto, si bien al comienzo la *Gazeta de Rio de Janeiro* dedicó un buen espacio de su superficie para los anuncios ordenados simplemente bajo el título de "noticia"⁴⁵, en los años siguientes se fue consolidando el uso de "Noticias marítimas" (dividida en "entradas" y "salidas") y "avisos"⁴⁶. En cambio, cuando recién iniciada la década de 1820 el *Diário de Rio de Janeiro* destinaba seis de sus ochos páginas a avisos, las clasificaciones incluían "ventas", "pérdidas", "hallazgos", "arriendos", "obras publicadas", "avisos", "teatro", "noticias particulares", "embarcaciones", "criadas" y "miscelánea curiosa, útil e instructiva"⁴⁷.

Si la necesidad de ordenar y clasificar estas inserciones respondió a un aumento en su número, la evolución de este y el criterio adoptado por los editores para insertarlas gratuitamente o con algún costo, son aspectos que merecen atención. Esto porque indican en qué medida dicho recurso se utilizó y también, desde la perspectiva inversa, son reflejo del grado de desarrollo de una ciudad o región, de su mercado laboral y de sus actividades comerciales e industriales, e incluso de la mentalidad "empresarial" de sus editores. Para los periódicos estudiados, se registró el número promedio de avisos por ejemplar y la superficie que estos ocuparon en relación con la superficie total de cada periódico⁴⁸.

En las dos primeras décadas del siglo XIX, la mayor parte de los periódicos publicaron menos de un aviso por ejemplar, con algunas excepciones. Entre ellas, el *Correo Curioso* de Bogotá (1801), *El Jornal Económico y Mercantil* de Veracruz (1806) y el *Southern Star* de Montevideo (1807), que insertaron un promedio de 4, 6,5 y 12 anuncios respectivamente, los que cubrían el 15 % de la superficie del bogotano y el platense, y un 28% del mexicano. También destaca la *Gazeta de Rio de Janeiro* que aumentó de 2 a 10 avisos en promedio entre 1810 y 1817, ocupando casi el 19% de su espacio. El caso más relevante es nuevamente el de la prensa cubana, ya que si *El Aviso de La Habana* hacia 1805 y 1806 insertó un promedio de 26 anuncios que cubrían casi la mitad de su superficie (48%) para descender a la mitad de avisos algunos años más tarde —cuando se denominaba *Diario de la Habana*—, seguían cubriendo buena parte de su espacio, equivalente al 35%.

Estas cifras pueden responder a múltiples razones que escapan a los objetivos de este artículo, asociadas a asuntos locales, tales como la situación política y económica de la zona, los diferentes ritmos e intensidades de sus procesos de independencia, el nivel de crecimiento urbano, entre otras. De todos modos, cabe subrayar que, de los seis periódicos destacados en este periodo, cinco se imprimieron en ciudades puertos: La Habana, Montevideo, Veracruz y Rio de Janeiro. En esos lugares de alta circulación, emprendimiento e intercambio, donde suelen abundar los afuerinos y los comerciantes, es natural entender que se recurriera al aviso impreso para ofrecer sus mercaderías o sus servicios, y para anunciar la salida o el ingreso de embarcaciones con tales o cuales productos.

Para tener una idea acerca del tamaño de la población de dichas ciudades, téngase en cuenta que desde los ocho años previos a la aparición del *Correo*, Bogotá había visto crecer su población en un 20% hasta alcanzar alrededor de 21.464 habitantes en 1800⁴⁹, Veracruz tenía entonces unos 156.000⁵⁰ mientras que Rio de Janeiro bordeaba los 29.000⁵¹, cifra que aumentaría de manera relevante con la llegada de la familia real y buena parte de la corte portuguesa en 1808. Montevideo, en tanto, contaba con algo menos de 20 mil en tiempos de la invasión inglesa, mientras que La Habana, en ese cambio de siglo, elevó considerablemente su

población al recibir inmigrantes de Haití y La Luisiana, pero sobre todo por el alto flujo de esclavos⁵². Evidentemente el incremento de la población no explica por sí solo la necesidad de establecer canales de comunicación mediante la prensa, sino que lo relevante es el desarrollo de las actividades económicas subyacentes a tal aumento. Así, pese a que Bogotá, Rio de Janeiro y Montevideo tenían un número relativamente similar de habitantes en los años correspondientes a las muestras de anuncios, la calidad de puertos de los últimos parece ser un factor relevante para explicar la necesidad de "avisar". De hecho, en contraste con el caso de Veracruz, puerto con un alto intercambio comercial en especial con La Habana y Cádiz; en la prensa de la muy poblada y alfabetizada⁵³ ciudad de México no hallamos ejemplares que destacaran por un alto número de avisos.

Por su parte, hacia 1807 Montevideo era una "ciudad pujante pero pequeña"⁵⁴ y sede de una importante red de comerciantes, que experimentó una transformación sustantiva debido al masivo ingreso de buques británicos⁵⁵. De este fenómeno dan cuenta los avisos del *Southern Star*. Para el caso de Rio de Janeiro, la invasión francesa a la península, que significó la huida de la corte portuguesa y su instalación en dicha ciudad, se tradujo en la temprana apertura de los puertos brasileños al comercio internacional de manera que la "independencia económica" precedió en catorce años a la independencia política⁵⁶. En tal contexto, como puerto y capital imperial, Rio de Janeiro recibió un gran flujo de embarcaciones y mercaderías provenientes de distintas regiones, incluyendo India y China⁵⁷, convirtiéndose además en una zona de fuerte influencia económica inglesa⁵⁸ y polo de atracción para extranjeros provenientes de Europa y otros rincones de América. Nuevamente, los avisos hacen eco de estas circunstancias.

Sin embargo, pese a la actividad comercial de la zona de la cuenca del Rio de la Plata, llama la atención que la prensa revisada de Buenos Aires, puerto y capital virreinal, no tuviera el volumen de avisos de los casos recién citados. Se trataba de una ciudad populosa con sus 32.000 a 40.000 habitantes en 1790 y 61.160 en 1810, que gozaba de los beneficios de la libertad de comercio desde 1778⁵⁹, lo que la convirtieron en "el primer puerto en importancia de la Sudamérica española"⁶⁰. Cabe entonces preguntarse por qué el *Telégrafo Mercantil*(1801-1802) a pesar de su nombre y de ser el primer periódico bonaerense de esos años, insertó escasos anuncios en sus páginas, mientras que el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio* (1802-1807) ni siquiera lo hizo. Esto cambió desde marzo de 1810 con el *Correo del Comercio*, que destinó tres o cuatro de sus ocho páginas a anuncios de salidas y llegadas de embarcaciones, y eventualmente a uno que otro aviso de ventas, en especial en su versión "Suplemento", lo que coincide cronológicamente con una gran afluencia de comerciantes británicos⁶¹.

Por su parte, el gran número de anuncios que exhibieron *El Aviso* en 1805 y 1806 y el *Diario de la Habana* en 1811 se explica al menos en parte por la importancia estratégica que tenía Cuba para el comercio trasatlántico por hallarse "a medio camino" entre la metrópoli y las colonias americanas. Además, para esos años experimentaba el fuerte desarrollo de su industria cafetalera y en especial de la azucarera tras la caída de la producción haitiana a fines del siglo anterior. Ambas actividades atrajeron a inmigrantes peninsulares que buscaban trabajar, emprender y comerciar, además de grandes flujos de esclavos⁶². No en vano dominaban los avisos de compra-venta de esclavos, fuerza de trabajo esencial para la economía isleña.

Luego, a lo largo de la década de 1820, se observan dos cuestiones que conviene destacar. La primera, es el aumento del volumen de avisos de la prensa de Rio de Janeiro y Buenos Aires. Así, mientras el *Diário do Rio de Janeiro* y el *Jornal de Anuncios* destinaron en promedio el 66,7% y 73% de su espacio a dicho propósito, en Buenos Aires *El Correo Nacional* en 1823 y *El Lucero* en 1829⁶³, publicaron un promedio de 23 anuncios por ejemplar, cubriendo el 35% y 19,3% de su espacio respectivamente. La segunda, es el surgimiento en 1827 de otro periódico porteño cargado de anuncios, *El Mercurio* de Valparaíso, cuya trayectoria se observa en el gráfico 1.

En el gráfico 1 agrupamos la información recopilada según el tipo de periódicos considerando dos extremos: aquellos no declarados explícitamente como comerciales y los que tenían por sede una ciudad portuaria, bajo el supuesto de que en los primeros debieran haberse publicado menos avisos y más en los segundos. Asimismo, si bien incluimos a *El Mercurio* de Valparaíso entre los últimos, también aparece de manera desagregada para fines comparativos. De la observación del gráfico advertimos al menos tres tendencias generales. En primer lugar, el promedio del número de avisos publicados en la prensa iberoamericana entre 1800 y 1840 fue al alza, a excepción del periodo 1811-1820 que sufrió una caída y que creemos puede atribuirse a los efectos de las guerras de independencia tanto para los anunciadores como para los propios proyectos editoriales. El fuerte incremento de la década de 1830 y la posterior caída en la década siguiente son más difíciles de explicar y podrían atribuirse a diferentes razones. Teniendo en cuenta algunos estudios sobre desarrollo e ideas económicas de la América Latina de la época, Nils Jacobsen señala que, en la mayoría de las naciones americanas, "la influencia de los comerciantes, mineros y financieros extranjeros fue más fuerte durante la primera década posterior a la Independencia", para ir disminuyendo en las de 1830 y 1840, cuando hubo menor acceso a créditos y cuando disminuyó también la inversión extranjera en la región⁶⁴. La primera parte de esta tesis explicaría la recuperación de la actividad que hay tras los avisos de prensa en la década de 1820, pero no lo que ocurre en las décadas posteriores. Por su parte, Jorge Gelman admite la dificultad de medir y comparar el desempeño económico latinoamericano del periodo que aquí se estudia debido a la falta de datos o a que muchos de los existentes son poco confiables⁶⁵. Con todo, este autor emplea como indicador las tasas de crecimiento de la población, observando los contrastes del escaso crecimiento durante esas décadas en México (0,5 a 0,6%), en contraste con otras más significativas, como Brasil (1,5%) y Chile (1,7 a 1,8%), pero en especial Cuba y Argentina con más del 2%⁶⁶. Esto último nos da ciertas luces en cuanto a que posiblemente la baja observada entre 1840 y 1850 se deba a razones muestrales, ya que para dicho periodo no se pudo contar con prensa argentina de amplia circulación; siendo que en el decenio anterior aquella que empujaba hacia el alza era principalmente la brasileña y la argentina.

Una segunda observación, es que efectivamente los periódicos publicados en ciudades puerto —como La Habana, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Valparaíso y otros— presentan en promedio un mayor número de avisos. En contraste, y sería la tercera observación, es que los periódicos no declarados como "mercantiles" o "comerciales" ya sea en su titular o en lo señalado en su Prospecto al momento de nacer, por lo general insertaron menos anuncios que aquellos que sí incluyeron dicha intención o característica.

Para el caso específico de *El Mercurio* de Valparaíso, con un promedio de 6,5 avisos por ejemplar en sus inicios (11,8% de su espacio), el significativo aumento de esa cifra en los años siguientes da cuenta del progresivo movimiento del puerto chileno. Así, en 1829 insertaba un promedio de 15 avisos por ejemplar (69% de su espacio), mientras que en la década de 1830 alcanzó en promedio los 29,5 avisos por número, y los 42,9 entre 1841 y 1850. En sus cuatro páginas, durante el periodo en estudio *El Mercurio* porteño podía incluir hasta unos 50 avisos que incluso en algunos ejemplares cubrieron casi el 80% de su superficie. Sin embargo, cabe destacar que hacia 1850, tenía un promedio de 41 avisos por ejemplar, aunque ya su superficie destinada a dichos anuncios ocupaba algo más del 40% de sus páginas, concentrándose especialmente en la tercera. En otras palabras, se publicaban más avisos en menos páginas, lo que posiblemente se explica por una optimización del espacio y una regularización de la práctica de cobrar por líneas en los anuncios y de diversificar sus contenidos, en atención a las necesidades de una población lectora más diversa. De hecho, ya para entonces *El Mercurio* contaba con un folletín que ocupaba la mitad de la primera página.

En resumen, si en términos globales entre 1800 y 1830 el promedio de avisos fue de 5,2 ocupando una superficie de 15,3% del periódico, en las dos décadas siguientes tal promedio casi se triplicó alcanzando los 19,55 avisos, en tanto que la superficie ocupada se incrementó moderadamente hasta alcanzar en promedio el 18,8% de la superficie del periódico. Aunque se trata de cálculos referenciales que pueden explicarse por múltiples razones, nos parece que estas cifras sugieren que lectores, anunciadores y editores de los periódicos

fueron comprendiendo la utilidad de los avisos. Pero, al mismo tiempo, los últimos buscaron impedir que tal aumento se trasladara a sus costos, de manera que optaron por dos estrategias: limitarlos en su extensión y cobrar por insertarlos. Lo primero se infiere del hecho de que la proporción del incremento del número de avisos excede a la de la superficie que ocupaban, pues entre ambos períodos el número creció en 275% en tanto que la superficie solo en 30%. Lo segundo, se observa en una tendencia al alza de la práctica de explicitar los precios y procedimientos para insertar avisos, evitando la gratuidad. *El Publicista Mercantil de Montevideo* nos ofrece un interesante ejemplo de esta situación: en enero de 1824 cobraba por suscripción 2 pesos por mes o 4 pesos "con la obligación [para los editores] de insertarles sus avisos"⁶⁷. Sin embargo, probablemente los anuncios sobrepasaron los cálculos iniciales, por lo que en marzo se notificó que dicho compromiso se mantendría, pero siempre que sus avisos no sobrepasaran las ocho líneas⁶⁸.

Los antecedentes más tempranos de cobro por insertar avisos lo hallamos en la *Gaceta de Caracas* de 1808 al referirse a una vaga "tarifa especial", y luego en 1815 en el prospecto de *La Prensa Argentina* que anticipó que el costo de cualquier aviso sería de 4 reales. Si cruzamos este último dato con el precio de suscripción, se advierte que cada aviso costaba lo mismo que la suscripción mensual a este semanario, es decir, cuatro veces el precio de cada ejemplar⁶⁹. Teniendo en cuenta que en promedio esos años insertó 1,6 avisos por ejemplar, ello se traduciría en el magro ingreso de 6,4 reales al editor por cada tirada.

En la década de 1820 hallamos más antecedentes de precios por la inserción de avisos, en especial en los periódicos argentinos y brasileños. En el *Mensajero Argentino* (1825) y *El Correo Nacional* (1826) un pequeño aviso a 2 reales las cuatro líneas, equivalía al doble del valor de un ejemplar de dichos periódicos, mientras que en *El Lucero* (1829) valía cinco veces el valor de cada ejemplar. Con respecto a los periódicos brasileños, el precio de un anuncio breve a 80 reales la línea en el *Jornal de Annuncios* (1821) o en el *Jornal do Commercio* (1827) equivalía al doble del precio de un ejemplar. Si se cruzan estas tarifas con el promedio de avisos que se insertaban por ejemplar, se observa que el *Jornal de Annuncios* (560 reales en 1821 por 7 avisos en promedio), el *Jornal do Commercio* (1.360 reales por 17 avisos), *El Correo Nacional* y *El Lucero*, (46 y 60 reales respectivamente por 23 anuncios por ejemplar), equivalía aproximadamente a lo que recibían mensualmente por cada suscriptor⁷⁰. En consecuencia, si un solo aviso podía significar en términos de ingresos desde el doble del valor de un ejemplar de periódico hasta lo desembolsado mensualmente por un suscriptor, se entiende que ante el último escenario se empezara a abandonar la idea del avisaje como un mero "servicio público", como se señalaba en los prospectos, y comenzaran a apreciarse los ingresos que por esta vía podían obtenerse. Evidentemente, todavía quedaba mucho recorrido antes de que el avisaje se transformara en una vía de ingresos significativa.

Así, hacia 1825 varios periódicos de la muestra aludían a las condiciones para la inserción de los avisos, revelando sus precios de manera clara o al menos con expresiones que indican que se cobraba por ellos, tales como "precio módico", "precio convencional" o "precio a convenir con el editor". Para 1831-1840, sin embargo, no solo la mitad de los periódicos estudiados hacen referencia a que se cobraba por anunciar, sino que, además, se fue abandonando la tendencia a ofrecer su inserción gratuita a los abonados. *El Mercurio* de Valparaíso, por ejemplo, al iniciarse la década de 1830 cobraba 1 peso por las 3 primeras inserciones y 1 real por cada una de las sucesivas.

En la década de 1840, en tanto, el 82% de la muestra cobraba por los anuncios, la mayoría tenía una política de tarificación más sofisticada que las décadas anteriores y, además, solían ofrecerse rebajas para incentivar la repetición de la inserción de los anuncios. El *Amigo del Pueblo* chileno, por ejemplo, señaló que un aviso publicado 4 veces valía 4 reales, y solo 1 real a partir de las siguientes inserciones, con lo que posiblemente estaba buscando convenios de más largo plazo. Lo mismo para *El Telégrafo del Callao* peruano en el que un aviso de hasta 10 líneas valía 8 reales por 8 veces, y de *El Aviso* colombiano que cobraba la mitad de la primera inserción en las cuatro siguientes. Donde hallamos más información es en los periódicos brasileños, cuyas tarifas fluctuaban entre los 40 reales por línea (*Periodico dos Pobres*) hasta 80 reales por línea (*Correio Mercantil*

e *Instructivo, Político Universal y Revista Commercial*). Debido a la imposibilidad de calcular los ingresos que recibían los periódicos a través de los anuncios, entre otras cosas porque algunos se pactaban directamente con el editor, es importante considerar que, según la muestra estudiada y teniendo datos de precios desde la década de 1820, insertar un aviso breve costaba en general hasta mediar el siglo, entre dos y tres veces el precio de un ejemplar del periódico. Por lo tanto, dicha relación podía traducirse en ingresos significativos en la medida en que aumentara el número de anuncios, cuestión que se daría a partir de las últimas décadas del siglo XIX. Si tomamos el caso de *El Mercurio de Valparaíso*, que insertó en sus comienzos en 1827 unos 6,5 avisos y en la década siguiente alrededor de 29, es evidente que los ingresos por tal vía distaban aún de los que obtendría su versión santiaguina en 1900 con 181 avisos y en 1910 con 354⁷¹, cuando los ingresos obtenidos a través de los avisos se consolidaban como esenciales para el financiamiento de la prensa moderna.

Conclusiones

Si la inserción de un breve aviso superaba en dos o tres veces el costo de un solo ejemplar de periódico, el paso hacia el financiamiento de la prensa por dicha vía era solo cosa de tiempo. Consideremos que, según datos aportados por Eguizábal, el número de anuncios en la prensa inglesa creció desde 1800 a 1840 de 511.258 anuncios a 1.902.32272. Esto es, aumentó en un 273%, mientras que, de acuerdo a nuestros cálculos en igual período en los periódicos latinoamericanos se incrementó en alrededor del 177%. Asimismo, el hecho de que Girardin, un hombre clave en esta historia cambió a lo largo de las décadas de 1830 a 1850 en varias oportunidades sus precios y políticas de cobro por los anuncios —según se observa en los párrafos de *La Presse* reproducidos por Datz⁷³—no solo revela que el avisaje era una industria en proceso que seguía ajustándose a la manera en que se comportaba el mercado, sino también permite suponer la relevancia que estos avisos implicaban para los ingresos del periódico ya que, una sola línea en un periódico francés podía costar desde 10 a 30 veces el costo de un ejemplar de periódico. En tanto, aunque en muchos periódicos iberoamericanos de mediados del siglo XIX los anuncios dejaron de representar un ingreso esporádico para transformarse en fuente de ingresos más estable, faltaba mucho todavía para que se constituyeran en su principal soporte. Con todo, el hecho de que al mediar el siglo se estuvieran ofreciendo tarifas convenientes a más largo plazo sugiere, como observa Eguizábal para la prensa europea de las décadas de 1830 y 1840, que la clientela del periódico latinoamericano también empezaba paulatinamente a transitar desde el público lector al anunciante⁷⁴.

Bibliografía

- Aguerre Core, Fernando. "Lealtad, riqueza y autonomía en el Montevideo de las invasiones inglesas", *Humanidades* 4, n° 1, (2006): 23-58.
- Aguilar S., Martín y Juan Ortiz E., coord. *Historia General de Veracruz*. Veracruz: Universidad Veracruzana, 2011.
- Álvarez, Jesús Timoteo. *Restauración y prensa de masas*. Navarra: EUNSA, 1981.
- Assis, Ingrid y Caíque Canário. "Análise da gênese dos anúncios publicitários veiculados nos primeiros jornais maranhenses no século XIX como observação na estética e na tipografia". Alcar, Encontro Nacional de Historia de Mídia, 3 a 5 de junio de 2015.
- Barrientos M., María del Mar y María Magdalena Guerrero C., "Publicidad en la Gaceta del Gobierno de Lima" en *Conflicto, negociación y resistencia en las Américas* ed. por Izaskun Sánchez, 123-139. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2018.
- Beltrán Abarca, Francisco Javier. "Desempleo y servicio doméstico: El acceso al trabajo a través de la prensa de la ciudad de México (1805-1832)". *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, n° 102, (2018): 23-69. doi: 10.18234/secuencia.v0i102.1437
- Campbell, Margaret. "The Chilean Press: 1823-1842". *Journal of Inter-American Studies* 4, n° 4, (1962): 545-555.
- Chust, Manuel. "Construir y difundir. La prensa en la formación del Estado nacional mexicano, 1821-1835". *Caravelle*, 68 (1997): 19-42. doi: 10.3406/carav.1997.2728.
- Clément, Jean-Pierre. "Aproximación al *Diario de Lima* (1790-1793) y a Jaime Bausate y Mesa, su autor". *El Argonauta Español* 3, (2006). doi: 10.4000/argonauta.1001.
- Datz, P. *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris: Rothschild Editeur, 1894.
- Dussillant Christie, Jacqueline. *Las reinas de Estado. Consumo, Grandes Tiendas y mujeres en la modernización de Santiago (1880-1930)*. Santiago: Ediciones UC, 2014.
- Eguizábal, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste ediciones, 1998.
- Fernández P., Dolores y Emilio Feliú G. "Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII Y XIX". *Ámbitos*, n° 21, (2012): 315-332. doi: 10.12795/Ambitos.2012.i21.16
- Fernández P., María Dolores. "Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2006.
- Feyel, Gilles. *La Presse en France des origines à 1944*. Paris: Éditions Éllipses, 1999.
- Gelman, Jorge. "Los cambios en la economía atlántica entre los siglos XVIII y XIX. Desarrollo capitalista, globalización y desigualdad en América Latina", *Nuevo Mundo Mundos Nuevos, Débats* (2022). doi: 10.4000/nuevomundo.66288
- González San Ruperto, Marta. "La prensa en el proceso emancipador de la América española: Información, propaganda y formación". *Historia y Comunicación Social* 16 (2011): 51-67. doi: 10.5209/rev_HICS.2011.v16.37149.
- Guerrero C., María Magdalena y María del Mar Barrientos M., "La publicidad en la Gaceta de Caracas". América en la memoria, conmemoraciones y reencuentros. Bilbao: 15º Congreso de la Asociación Española de Americanistas, 2012.
- Halperin D., Tulio. "Economía y Sociedad", en *Historia de América Latina* (vol. 6), ed. por Leslie Bethel, 3-41. Barcelona: Crítica, 1991.

- Jacobsen, Nils. "Liberalismo tropical": cómo explicar el auge de una doctrina económica europea en América Latina, 1780-1885". *Historia Crítica*, n.º 34, (2007): 118-147.
- Keri, Andras. "Desarrollo funcional de la ciudad de La Habana". *Revista de Geografía* 18 (1984): 111-122. <https://raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/45970>
- Martese, María Eugenia. "Aspectos del Buenos Aires virreinal a través de los avisos del Telégrafo Mercantil (1801-1802)". *Épocas*, n.º 6 (2012): 77-108. <https://core.ac.uk/download/pdf/233943989.pdf>
- Martínez Gramuglia Pablo, "A la búsqueda de lectores: El Telégrafo Mercantil", Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index> Fecha de consulta: 6 abril 2021.
- Martínez Pereira, Ana. "Primero informar, después relatar: noticias y relaciones en la Gazeta de Lisboa" en *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna*, dirigido por Pedro Manuel Cátedra, 275-287. Salamanca: SEMYR, 2013.
- Mendible Zurita, Alejandro. "El rey portugués en Brasil y el seguimiento del país del futuro". *Tiempo y Espacio* 20, n.º 53 (2010): 47-59. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75393/TFG.pdf>
- Oviedo y Pérez de Tudela, Rocío. "Periodismo hispanoamericano de Independencia y sus antecedentes". *Anales De Literatura Hispanoamericana* 9 (1980): 167-185.
- Pas, Hernán. "La lectura de los que nada leen. Prensa periódica y lectura en el siglo XIX", *Desde el Sur* 9, n.º 1 (2017): 125-144
- Pas, Hernán. "Quiénes leen. Algunas notas sobre prensa, lectura y consumo", en Hernán Pas, coord., *Las lecturas del siglo XIX*. Buenos Aires: Katatay, 2018;
- Pimenta, João Paulo. *La Independencia de Brasil y la experiencia hispanoamericana (1808-1822)*. Santiago: Dibam, 2017.
- Pita Pico, Roger. "Los avisos clasificados en la prensa de la ciudad de Bogotá: continuidades y rupturas de la colonia a la República". *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 6 (2016): 1-21. doi: 10.12795/RiHC.2016.i06.01
- "Prospecto de un nuevo Periódico titulado La Prensa Argentina, Semanario político y económico", martes 5 de septiembre de 1816, en *Biblioteca de Mayo. Colección de Obras y Documentos para la Historia Argentina*, Tomo VII Periodismo, 5913-14. Buenos Aires: Senado de la Nación, 1960.
- Reed Torres, Luis y María del Carmen Ruiz Castañeda. *El periodismo en México, 500 años de historia*. México: Edamex, 1998.
- Reina Estévez, Jesús. "Los 'Comunicados' en La Correspondencia de España (1860-1875): una visión publicirrelacionista". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22, n.º 2 (2016): 1199-1215. doi: 10.5209/ESMP.54259
- "Resumo Total da População que existia no anno de 1799" disponible en https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/RJ1799_1900.pdf consultado 14 septiembre 2021
- Sánchez Aranda, Javier. "Evolución de la prensa en los principales países de Occidente". En *Historia del periodismo universal*, coord. por Carlos Barrera, 77-117. Barcelona: Ariel, 2008.
- Sarmiento Ramírez, Ismael. "Cuba: una sociedad formada por retazos. Composición y crecimiento de la población de los primeros 68 años del siglo XIX". *Caravelle*, n.º 81 (2003): 11-146. <https://www.jstor.org/stable/41970223>
- Schlez, Mariano M. "El tráfico comercial marítimo durante la invasión británica al Río de la Plata (1806-1807)". *América Latina en la historia económica* 27, n.º 1 (2019): 1-28. doi: 10.18232/alhe.1030.

- Segre, Roberto y Sergio Baroni. "Cuba y La Habana. Historia, población y territorio" en *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales* 30, n° 16 (1998): 351- 379. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/84504>
- Socolow, Susan M. "Buenos Aires: Puerto Atlántico e Hinterland en el siglo XVIII". *Revista de Estudios Marítimos y Sociales* 2, n° 2 (2009): 9-20. https://estudiosmaritimossociales.org/wp-content/uploads/2016/05/rem-s-nc2ba-2-28x21-18-11-09_p9-20-2.pdf
- Torres, Alicia. "Una lectura excéntrica del discurso periodístico colonial. The Southern Star y la Gazeta de Montevideo" en *En torno a las "invasiones inglesas": relaciones políticas y culturales con Gran Bretaña a lo largo de dos siglos*, ed. por A. Frega y B. Vegh, 31-38. Montevideo: Universidad de la República, 2007.
- Vargas L. Julián y Fabio Zambrano P. "Santa Fé y Bogotá: Evolución histórica y servicios públicos (1600-1957)", en *Bogotá 450 años*, ed. por Pedro Santana et al., 11-93. Bogotá: Institut français d'études andines, 1988.

Fuentes primarias

Se revisaron los periódicos correspondientes al periodo 1800-1850 en:

- Biblioteca Nacional de Argentina.
- Biblioteca Nacional de Brasil.
- Biblioteca Nacional de Chile.
- Biblioteca Nacional de Colombia.
- Biblioteca Luis Ángel Arango. Banco de la República, Colombia.
- Biblioteca Nacional de Ecuador "Eugenio Espejo".
- Biblioteca Nacional de España.
- Biblioteca Nacional de México.
- Biblioteca Nacional de Perú.
- Hemeroteca Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Biblioteca Nacional de Uruguay.

Anexo

Avisos en periódicos chilenos e iberoamericanos (1800-1850): Número y superficie

1800-1810

Periódico	Lugar	Años revisados	avisos (n° promedio)	avisos (superficie promedio en %)
<i>Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil</i>	Bogotá	1801	4	15%
<i>El Aviso</i>	La Habana	1805/06	26	48%
<i>Telégrafo Mercantil</i>	Rio de la Plata	1801/1802	1,6	3,5%
<i>The Southern Star/ La Estrella del Sur</i>	Montevideo	1807	12	15%
<i>Gazeta de Rio de Janeiro</i>	Rio de J	1810	2	7%
<i>La Gazeta de México</i>	C de México	1806	0,7	0,8%
<i>Jornal Económico Mercantil</i>	Veracruz	1806	6,5	28%
Promedio de la muestra 1800-1810			7,5	16,75%

1811-1820

Periódico	Lugar	Años revisados	avisos (n° promedio)	avisos (superficie promedio en %)
Periódicos chilenos				
<i>La Aurora de Chile</i>	Santiago	1812	0,3	1,4%
<i>El Monitor Araucano</i>	Santiago	1813	0,7	2,8%
<i>Viva el Rey. Gaceta del gobierno de Chile</i>	Santiago	1815	0,2	0,14%
Periódicos latinoamericanos				
<i>Diario de La Habana</i>	La Habana	1811	13	35%
<i>El Grito del Sud</i>	Buenos Aires	1812	2	3,3%
<i>Gaceta del Gobierno de Lima</i>	Lima	1815	0,4	1,3%
<i>La prensa argentina</i>	Buenos Aires	1815/16	1,6	3,3%
<i>Gazeta de Santa Fe de Bogotá</i>	Bogotá	1819/20	0,6	3%
<i>El Censor</i>	Buenos Aires	1818	0,1	0,1%
<i>Gazeta do Rio de Janeiro</i>	Rio de Janeiro	1817	10	18,9%
Promedio de la muestra 1811-1820			2,89	6,9%

1821-1830

Periódico	Lugar	Años revisados	avisos (n° promedio)	avisos (superficie promedio)
Periódicos chilenos				
<i>La Década Araucana</i>	Santiago	1825	0,1	0,01%
<i>El Mercurio de Valparaíso</i>	Valparaíso	1827 y 1829	10,75	38,4
Periódicos latinoamericanos				
<i>Diário do Rio de Janeiro</i>	Rio de Janeiro	1821	38	66,7%
<i>El Argos</i>	Buenos Aires	1821/22	1,4	1,1%

<i>Jornal de Annuncios</i>	Rio de Janeiro	1821	7	73%
<i>Gaceta de Buenos Aires</i>	Buenos Aires	1821	6,8	15,3%
<i>Gaceta de México</i>	C. de México	1822, 1826, 1830	0,7	2%
<i>El Sol</i>	C. de México	1824, 1826, 1828 y 1829	5,6	7%
<i>El Argos</i>	Caracas	1825	1,3	4%
<i>El Publicista Mercantil de Montevideo</i>	Montevideo	1824	7,6	51,6%
<i>El Correo Nacional</i>	Buenos Aires	1826	23	35%
<i>Mensajero Argentino</i>	Buenos Aires	1825	3,2	4,8%
<i>The British Packet and Argentina News</i>	Buenos Aires	1826	2,8	5,9%
<i>Jornal do Commercio</i>	Rio de Janeiro	1827	17	27%
<i>El Lucero, diario político, literario y mercantil</i>	Buenos Aires	1829	23	19,3%
<i>Diario de Pernambuco</i>	Pernambuco	1825, 1826, 1827, 1828, 1829	11	18%
<i>La Aljaba; dedicado al bello sexo argentino</i>	Buenos Aires	1830	0,1	0,1%
<i>Observador oriental. Papel comercial, político y literario</i>	Montevideo	1828	15	33%
Promedio de la muestra 1821-1830 1831-1840			9,7	22,3
Periódico	Lugar	Años revisados	avisos (N° promedio)	avisos (superficie promedio)
Periódicos chilenos				
<i>El Mercurio de Valparaíso</i>	Valparaíso	1832 y 1838	29,5	79%
Periódicos latinoamericanos				
<i>Correo semanal</i>	Cartagena	1831	0,6	1,3%
<i>El Silfo</i>	Bogotá	1831	0,25	0,6%
<i>The Cosmopolitan</i>	Buenos Aires	1831	5,3	5,1%
<i>Registro oficial del gobierno de los EEUU mexicanos*</i>	C. de México	1832,34	2	6%
<i>El Telégrafo del Comercio</i>	Buenos Aires	1832	55,6	41%
<i>Diário do Rio de Janeiro</i>	Rio de Janeiro	1831,37,40	86	56%
<i>El Lucero, diario político, literario y mercantil</i>	Buenos Aires	1831,32	17,7	18,5%
<i>Gaceta de la Nueva Granada</i>	Bogotá	1832, 1835, 1836,38,40	1,8	2,8%
<i>El Penitente</i>	Lima	1834	1,8	6,3%

<i>Gazeta Commercial da Bahia</i>	Bahía	1833, 35, 36	9	13%
<i>Correo Mercantil: Jornal politico, Commercial e Litterario</i>	Bahía	1836	23	26%
<i>La Gaceta Mercantil: diario comercial, político y literario</i>	Buenos Aires	1836	87	47,5%
<i>Diario de Pernambuco</i>	Pernambuco	1831, 37,39	37	28%
<i>El Colibrí Granadino</i>	Bogotá	1837	0,01	0,001%
<i>El Gallardete de la Bandera Nacional</i>	Bogotá	1837	1	5%
<i>El Constitucional de Cundinamarca</i>	Bogotá	1831,32,33, 1834,35,37,38	1	1,8%
<i>Revista Oficial</i>	Montevideo	1838	21	15%
<i>El Nacional</i>	Montevideo	1836	43,6	35%
Promedio de la muestra 1831-1840 1841-1850			22,3	20,41

Periódico	Lugar	Años revisados	avisos (N° promedio)	avisos (superficie promedio)
Periódicos chilenos				
<i>El Progreso</i>	Santiago	1842, 43,49, 1850	9,2	10,3%
<i>El Mercurio</i>	Valparaíso	1841, 1843, 1850	42,9	60%
<i>El Amigo del Pueblo</i>	Santiago	1850	19,8	33%
<i>La Barra</i>	Santiago	1850	7,6	30%
Periódicos latinoamericanos				
<i>Jornal do Commercio</i>	Rio de Janeiro	1844	78	37,5%
<i>Correio d'annuncios: e Semanario Commercial do Maranhao</i>	Maranhao	1845	12	16%
<i>El Demócrata Americano</i>	Cuzco	1847	1,1	4%
<i>El Regulador</i>	Lambeyeque	1846	0,8	1,3%
<i>Correio Mercantil e Instructivo, Político Universal</i>	Rio de Janeiro	1848	18,4	10,7%
<i>El Aviso</i>	Bogotá	1848	1,6	2,6%
<i>El Progreso</i>	Bogotá	1848, 1849	1,1	3%
<i>El Telégrafo del Callao</i>	Callao	1848	20	19%
<i>El Conservador</i>	Montevideo	1848	33	21,6%
<i>El Nacional</i>	Bogotá	1848	1,5	2,1%
<i>El Popular</i>	Guayaquil	1849	1,5	5%
<i>El Demócrata</i>	Guayaquil	1849	1	2,5%
<i>Diário do Rio de Janeiro</i>	Rio de Janeiro	1850	82,3	63,7%
<i>Periodico dos pobres</i>	Rio de Janeiro	1850	2,8	5,9%
<i>Revista Commercial</i>	Santos	1850	2	2,8%

<i>El siglo diez y nueve</i>	C de México	1845, 1850	16	13,7%
<i>El Universal</i>	C. de México	1850	20	15,6%
<i>Diario Mercantil, noticioso, literario y comercial</i>	Montevideo	1848	7,3	25%
<i>Correo de la tarde</i>	Montevideo	1850	12,6	17,6%
<i>El Monitor Republicano</i>	C de México	1849	11,5	8,75%
Promedio de la muestra 1800-1810			16,8	17,2%

Notas

1

Manuel Chust, "Construir y difundir. La prensa en la formación del Estado nacional mexicano, 1821-1835", *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien* 68 (1997): 19-42.

2

Véanse Hernán Pas, "La lectura de los que nada leen. Prensa periódica y lectura en el siglo XIX", *Desde el Sur* 9, n.º 1 (2017): 125-144; Hernán Pas, "Quiénes leen. Algunas notas sobre prensa, lectura y consumo", en Hernán Pas, coord., *Las lecturas del siglo XIX* (Buenos Aires: Katatay, 2018); Pablo Martínez Gramuglia, "A la búsqueda de lectores: El Telégrafo Mercantil", Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>^{Fecha de consulta: 6 abril 2021.}

3

María Eugenia Martese, "Aspectos del Buenos Aires virreinal a través de los avisos del *Telégrafo Mercantil* (1801-1802)". *Épocas*, n.º 6 (2012): 77-108, <https://core.ac.uk/download/pdf/233943989.pdf>; Ingrid Assis y Caíque Canário, "Análise da gênese dos anúncios publicitários veiculados nos primeiros jornais maranhenses no século XIX como observação na estética e na tipografia", (Alcar, Encontro Nacional de Historia de Mídia 2015); Francisco Javier Beltrán Abarca, "Desempleo y servicio doméstico: El acceso al trabajo a través de la prensa de la ciudad de México (1805-1832)", *Secuencia*, n.º 102, (2018). <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i102.1437>; María del Mar Barrientos M. y María Magdalena Guerrero C., "Publicidad en la Gaceta del Gobierno de Lima" en *Conflicto, negociación y resistencia en las Américas*, ed. por Izaskun Sánchez (Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2018) 123-139; María Magdalena Guerrero C. y María del Mar Barrientos M., "La publicidad en la Gaceta de Caracas" (ponencia presentada en el 15º Congreso de la Asociación Española de Americanistas, Bilbao, 2012); Roger Pita Pico, "Los avisos clasificados en la prensa de la ciudad de Bogotá: continuidades y rupturas de la colonia a la República", *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, n.º 6 (2016): 1-21. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2016.i06.01>

4

Los periódicos de menor duración, como *Aurora de Chile*, *Monitor Araucano*, *Viva el Rey* o *El Progreso*, se revisaron todos los ejemplares existentes en la Biblioteca Nacional de Chile. Para el caso de *El Mercurio* de Valparaíso, se extrajeron muestras correspondientes a dos años por década: 1827, 1829, 1832, 1838, 1841, 1843 y 1850.

5

Véanse Rocío Oviedo y Pérez de Tudela, "Periodismo hispanoamericano de Independencia y sus antecedentes", *Anales De Literatura Hispanoamericana*, vol. 9, (1980): 167-185 y Ana Martínez Pereira, "Primero informar, después relatar: noticias y relaciones en la *Gazeta de Lisboa*" en *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna*, ed. por María Eugenia Díaz T, (Salamanca: SEMYR, 2013), 276.

6

Girardin redujo a 40 francos el precio de suscripción habitual de 80 francos de los periódicos franceses.

7

Javier Sánchez Aranda, "Evolución de la prensa en los principales países de Occidente" en *Historia del periodismo universal*, coord. por Carlos Barrera (Barcelona: Ariel, 2008), 94.

8

Gilles Feyel, *La Presse en France des origines á 1944*, (Paris: Éditions Éllipses, 1999), 105.

9

Raúl Eguizábal, *Historia de la publicidad*, (Madrid: Eresma y Celeste Ediciones, 1998), 138.

10

Véase Dolores Fernández P. y Emilio Feliú G., "Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglo XVIII y XIX", *Ámbitos* 21, (2012): 315-332. doi: 10.12795/Ambitos.2012.i21.16

11

María Dolores Fernández P., "Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936 (tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2006), 320.

12

Tras varios cambios de nombre se consolidó hacia 1858 como *La Correspondencia de España*.

13

Fernández, "Orígenes...", 140.

14

Eguizábal, *Historia...*, 445

15

Jesús Reina Estévez, "Los 'Comunicados' en *La Correspondencia de España* (1860-1875): una visión publirrelacionista", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 22, n.º 2 (2016): 1201. doi: 10.5209/ESMP.54259

16

Jesús Timoteo Álvarez, *Restauración y prensa de masas* (Navarra: EUNSA, 1981), 128.

17

Correo Curioso, Bogotá, 29 de diciembre de 1801.

18

Fernández y Feliú, "Avisos...", 315.

19

Fernández y Feliú, "Avisos...", 316.

20

Luis Reed Torres y María del Carmen Ruiz Castañeda, *El periodismo en México, 500 años de historia*, (México: Edamex, 1998), 68 y 75.

21

Jean-Pierre Clément, "Aproximación al Diario de Lima (1790-1793) y a Jaime Bausate y Mesa, su autor", *El Argonauta Español*, n.º 3 (2006). doi: 10.4000/argonauta.1001

22

El Mercurio Peruano, Lima, 8 de septiembre de 1793, 1.

23

Correo Curioso, Bogotá, 27 de octubre de 1801, 4. La cursiva es nuestra. Cabe destacar la experiencia que el primero puede haber tenido con la prensa española mientras estudiaba en Madrid a comienzos de la década de 1790.

24

Correo Curioso, 26 de mayo de 1801, 4.

25

Había participado en 1801 en la creación del *Telégrafo Mercantil* rioplatense.

26

"Prospecto", *The Southern Star / La Estrella del Sur*, 9 de mayo de 1807, 1.

27

"Prospecto", *The Southern Star*, 1.

28

Ibíd.

29

Alicia Torres, "Una lectura excéntrica del discurso periodístico colonial. *The Southern Star* y la Gazeta de Montevideo" en *En torno a las "invasiones inglesas": relaciones políticas y culturales con Gran Bretaña a lo largo de dos siglos*, ed. por A. Frega y B. Vegh, (Montevideo: Universidad de la República, 2007), 34.

30

Gaceta de Caracas, 24 de octubre de 1808, 1.

31

El Argos de Caracas, 8 de abril de 1825, 4

32

Águila Mexicana, 14 de julio de 1825, 1.

33

El Mercurio de Valparaíso, 12 de septiembre de 1827, 4.

34

Margaret Campbell, "The Chilean Press: 1823-1842", *Journal of Inter-American Studies* 4, n.º 4 (1962): 546.

35

Diario de Pernambuco, 7 de noviembre de 1825, 4.

36

Jornal do Commercio, 6 de octubre de 1827, 1.

37

Jornal dos Annuncios de Maranhao, 1 de marzo de 1831, 1. La traducción y cursivas son nuestras.

38

Diario do Rio de Janeiro, 2 de enero de 1838, 1

39

El Telégrafo del Comercio de Buenos Aires, 9 de abril de 1832, 1. La cursiva es nuestra.

40

El Progreso, 10 de noviembre de 1842, 2.

41

El Progreso, 10 de noviembre de 1842, 2.

42

Fernández y Feliú, "Avisos...", 320, corresponde al año 1758.

43

El Aviso de La Habana, 31 de octubre de 1805, 2, 3 y 4.

44

El Aviso de La Habana, 13 de abril de 1809, 2, 3 y 4.

45

Gazeta do Rio de Janeiro, 10 de septiembre de 1808, 4.

46

Esta tendencia se observa desde 1815 hasta 1822 sin mayores modificaciones.

47

Por ejemplo, en la tirada del 17 de octubre de 1822.

48

Se trabajó con muestras de entre el 5% y 10% del total de ejemplares disponibles, priorizando las fechas extremas (el primero, además del Prospecto y el último) y números intermedios al azar hasta alcanzar la proporción señalada. El cálculo de la superficie se hizo considerando el número de columnas y de páginas de cada ejemplar para obtener un porcentaje que permita comparaciones. Véase la tabla en el anexo al final del artículo.

49

En 1793 tenía 18.174 habitantes y en 1800 unos 21.464, según datos extraídos de Julián Vargas L. y Fabio Zambrano P., "Santa Fé y Bogotá: Evolución histórica y servicios públicos (1600-1957)", en *Bogotá 450 años* ed. por Pedro Santana et al. (Bogotá: Institut français d'études andines, 1988), 12.

50

Martín Aguilar S. y Juan Ortiz E., coord. *Historia General de Veracruz* (Veracruz: Universidad Veracruzana, 2011), 173.

51

"Resumo Total da População que existía no anno de 1799" disponible en https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/RJ1799_1900.pdf consultado 14 septiembre 2021

52

Véanse Andras Keri, "Desarrollo funcional de la ciudad de La Habana", *Revista de Geografía* 18 (1984): 112. <https://raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/45970> y también Ismael Sarmiento Ramírez, "Cuba: una sociedad formada por retazos. Composición y crecimiento de la población de los primeros 68 años del siglo XIX", *Caravelle*, n.º 81 (2003): 123. <https://www.jstor.org/stable/41970223>

53

Véase Dirección General de Estadísticas, *1er censo de la población de Nueva Españ*, (México, DGE, 1977).

54

Fernando Aguerre Core, "Lealtad, riqueza y autonomía en el Montevideo de las invasiones inglesas", *Humanidades* 6, n.º 1, (2006): 26 y 41.

55

Véase Mariano M. Schlez, "El tráfico comercial marítimo durante la invasión británica al Río de la Plata (1806-1807)", *América Latina en la historia económica* 27, n.º 1 (2019): 1-28. doi: 10.18232/alhe.1030

56

Véase Alejandro Mendible Zurita, "El rey portugués en Brasil y el surgimiento del país del futuro", *Tiempo y Espacio* 20 n.º 53 (2010): 67-82. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75393/TFG.pdf>

57

João Paulo Pimenta, *La Independencia de Brasil y la experiencia hispanoamericana (1808-1822)*, (Santiago de Chile: Dibam, 2017), 50.

58

Tulio Halperin D., "Economía y Sociedad" en *Historia de América Latina*, vol. 6, ed. por Leslie Bethel (Barcelona: Crítica, 1991), 4.

59

Susan M. Socolow, "Buenos Aires: Puerto Atlántico e Hinterland en el siglo XVIII", *Revista de Estudios Marítimos y Sociales* 2, n.º 2 (2009): 13. https://estudiosmaritimossociales.org/wp-content/uploads/2016/05/rem-snc2ba-2-28x21-18-11-09_p9-20-2.pdf

60

Socolow, "Buenos Aires...", 10.

61

Halperin, "Economía y Sociedad...", 5.

62

Véase Roberto Segre y Sergio Baroni, "Cuba y La Habana. Historia, población y territorio", *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*, n.º 116 (1998): 358, <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/84504>

63

A ellos se suma la *Gaceta Mercantil* de Buenos Aires también desde 1823, que no forma parte de la muestra por no haber podido acceder a un número suficiente de ejemplares.

64

Nils Jacobsen, "'Liberalismo tropical': cómo explicar el auge de una doctrina económica europea en América Latina, 1780-1885", *Historia Crítica*, n.º 34, Bogotá, (2007): 136.

65

Jorge Gelman, "Los cambios en la economía atlántica entre los siglos XVIII y XIX. Desarrollo capitalista, globalización y desigualdad en América Latina", *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Débats. doi: 10.4000/nuevomundo.66288

66

Gelman, "Los cambios...".

67

El Publicista Mercantil de Montevideo, 19 de enero de 1824, 1.

68

El Publicista Mercantil de Montevideo, 8 de marzo de 1824, 1.

69

"Prospecto de un nuevo periódico titulado *La Prensa argentina*, semanario político y económico", 5 de septiembre de 1815, 2.

70

Se trata solo de una estimación, ya que depende de la extensión de los anuncios.

71

Jacqueline Dussailant, *Las reinas de Estado* (Santiago: Ediciones UC, 2014), 242.

72

Eguizábal, *Historia...*, 137.

73

P. Datz, *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours* (Paris: Rothschild Editeur, 1894), 117-196.

74

Eguizábal, *Historia*, 136.

Enlace alternativo

<https://revistas.uft.cl/index.php/amox/article/view/315> (html)



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=615778176002>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Jacqueline Dussailant Christie

**De servicio público a vía de ingresos: inicios del aviso en
la prensa chilena y latinoamericana (1800-1850)**

**From public service to financial source: Beginnings of
advertisements in the Chilean and Latin American press
(1800-1850)**

Amoxtli

núm. 9, 2022

Universidad Finis Terrae, Chile

amoxtli@uft.cl

ISSN-E: 0719-997X

DOI: <https://doi.org/10.38123/amox9.315>