

# Literatura y publicidad (Buenos Aires, 1870-1890)

*Literature and Advertising (Buenos Aires, 1870-1890)*

Dr. Sergio Pastormerlo

Received em: 20 de agosto de 2024.  
Accepted em: 29 de agosto de 2024

Profesor Titular de Literatura Argentina | en la Universidad Nacional de La Plata. Publicó entre otros libros *Borges crítico* (2007), *Escenas de la vida literaria en Buenos Aires* (2015) y *Una historia de los diarios de Buenos Aires, 1800-1890* (2025).  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7545-3665>  
Contacto: spastormerlo@gmail.com  
Argentina

PALABRAS-CLAVE:  
historia de la literatura  
argentina; historia de la  
publicidad; historia de los  
periódicos; siglo XIX.

KEYWORDS: history of  
Argentine literature; history  
of advertising; history of  
newspapers; nineteenth  
century.

Resumen: Entre 1870 y 1890, entre la publicación de *El gaucho Martín Fierro* (1872) y la llegada de Rubén Darío a Buenos Aires (1893), la literatura y la publicidad mantuvieron singulares relaciones. La publicidad moderna acababa de emerger en la década de 1860, mientras el proyecto de una literatura nacional, entre los periódicos y los libros, empezaba a cumplirse. El artículo analiza cinco episodios de la historia literaria (*Una excursión a los indios ranqueles* de Lucio V. Mansilla, *El gaucho Martín Fierro* de José Hernández, *Juan Moreira* de Eduardo Gutiérrez, una breve novela de Juana Manuela Gorriti y un exitoso almanaque literario y artístico de fin de siglo) que fueron también episodios de la historia de la publicidad.

Abstract: Between 1870 and 1890, between the publication of *El gaucho Martín Fierro* (1872) and the arrival of Rubén Darío in Buenos Aires (1893), literature and advertising maintained unique relationships. Modern advertising had just emerged in the 1860s, while the project of a national literature, between newspapers and books, was beginning to be fulfilled. The article examines five episodes of literary history (*A Visit to the Ranquel Indians* by Lucio V. Mansilla, *The Gaucho Martín Fierro* by José Hernández, *Juan Moreira* by Eduardo Gutiérrez, a short novel by Juana Manuela Gorriti and a successful literary and artistic almanac of the end of the century) that were also episodes in the history of advertising.

Durante un período relativamente breve, unos veinte años transcurridos entre 1870 y 1890, la historia literaria argentina deja ver un singular momento en las relaciones entre la literatura y la publicidad. Tanto la literatura como la publicidad habían llegado alrededor de 1870 a un punto fundacional. La publicidad moderna había surgido en los grandes diarios de Buenos Aires con las tempranas campañas de lanzamiento de *El Gran Emporio de la Luz del Plata* (1862) y de la *Hesperidina* de Bagley (1864).<sup>1</sup> Desde entonces los diarios habían comenzado a usar la publicidad, de un modo cada vez más intensivo, a favor de sí mismos, publicitando sus propios contenidos, sus imprentas, sus almanaques. Al mismo tiempo habían empezado a publicitar también la publicidad misma. La publicidad no pudo no ser, en sus comienzos, publicidad sobre la publicidad. Era algo nuevo, y para que fuera posible era indispensable inventar a los grandes anunciantes, que salvo excepciones inusuales excepciones solo existían en el futuro.

Se fue desplegando así en los diarios un discurso pedagógico que intentaba convencerlos sobre la *importancia* (beneficios, ventajas) de los avisos. Al principio eran sueltos o artículos, pero más tarde fueron avisos sobre los avisos. Ese discurso, al que podríamos llamar, para usar sus propias palabras, el *discurso sobre la importancia de los avisos*, se fue ampliando y racionalizando hasta alcanzar la forma de argumentaciones mucho más extensas y sofisticadas, con cifras y estimaciones sobre la circulación de los periódicos (en la ciudad de Buenos Aires, en la provincia, en el resto del país) y el número

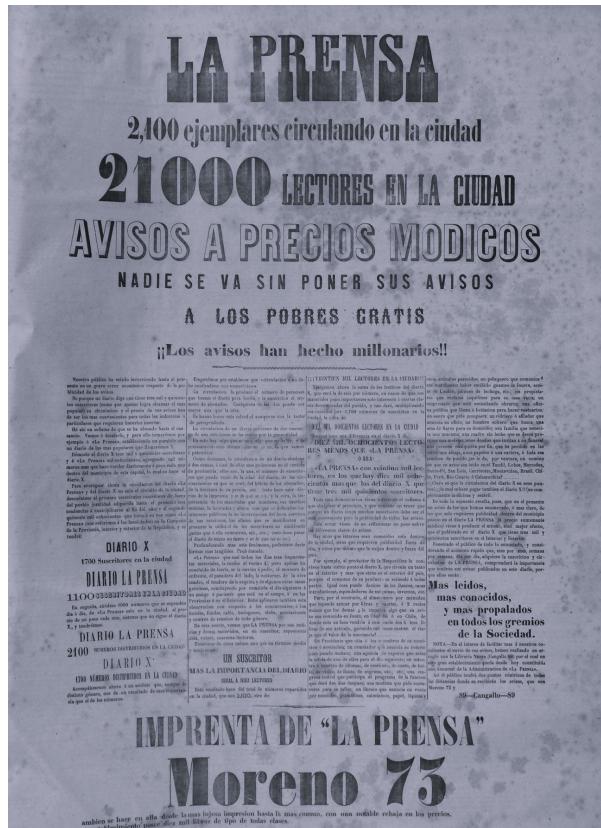
---

1 Sobre estas primeras campañas publicitarias: Pastormerlo, 2020.

de lectores al que llegaba cada ejemplar. En 1870, finalmente, *La Tribuna* y *La Prensa* publicaron dos avisos más que *notables* o *extraordinarios*, como se llamaba en la época a los grandes avisos que se destacaban por su tamaño o la novedad de su *display*: eran, más bien, dos monstruosos avisos a página completa, y eran avisos sobre los avisos [Figuras 1 y 2]. Allí culminaba un proceso que se había ido desarrollando durante toda una década).



Figura 1



había introducido una especie de revolución a la Girardin: desde su aparición redujo el precio a la mitad e inició la venta callejera del número suelto. En un principio, nadie tenía un interés mejor fundado en las promesas de la publicidad que los periódicos mismos. La publicidad prometía que podrían vender su producción dos veces: una vez a los suscriptores y otra vez a los anunciantes. Nada tiene de extraño que los grandes diarios, que además de ser los medios se contaban entre los escasos primeros grandes anunciantes, actuaran también como agentes. Ocupaban las tres posiciones del flamante mercado de la publicidad.

Aquella publicidad de 1870 era una naciente publicidad. Pero también la literatura, aquella *literatura nacional* que parecía no dejar de ser nunca un proyecto (y solo existía, como los grandes anunciantes, en el futuro), empezaba a cumplir al menos algunas de sus promesas. A diferencia de la historia de la publicidad, tan mal conocida, la historia de la literatura precisa menos aclaraciones. Quizá baste recordar que a comienzos de los 1870 se publicó ese inesperado primer *best seller* titulado *El gaucho Martín Fierro* (1872), y que a fines de esa década surgió, mientras se instalaba en Buenos Aires el relato parisino de la bohemia de Henri Murger, la primera autodenominada *nueva generación literaria*, con periodistas de nuevo tipo (*reporters*, cronistas) como Benigno Lugones o Carlos Olivera. En las páginas que siguen voy a analizar cinco episodios de las relaciones entre la literatura y la publicidad durante los años 1870-1890. A final voy a ensayar algunas posibles lecturas sobre esas relaciones impensadas e incluso indecorosas (para una mirada basada en un concepto autónomo de la literatura), tan estrictamente ubicadas

en el arco de los veinte años previos a la aparición del escritor artista con Rubén Darío en Buenos Aires (1893).

\*\*\*

1. En 1870, *La Tribuna* era el diario líder. Seguía siendo el diario joven, a pesar de su longevidad, y se seguía adelantando a los demás grandes diarios. Se adelantaba también en materia de publicidad, en los sentidos más y menos estrictos de la palabra. Su director y redactor principal, Héctor Varela, solía verse entre las caricaturas de *El Mosquito* con un gran bombo que salía de su vientre y parecía formar parte de su cuerpo. Era el hombre-bombo, una especie de P. T. Barnum, un publicitario *avant la lettre*. Aun en un escenario ocupado por *notoriedades* como Bartolomé Mitre, que despertaba verdaderas devociones religiosas, Héctor Varela bien pudo ser considerado el hombre más popular de Buenos Aires. Su fama tenía incluso la ambición, hasta cierto punto lograda, de ser internacional.<sup>2</sup>

En la segunda mitad de los 1860, como lo sabemos por la *Excursión* (1870), Mansilla estaba muy cerca de su amigo Héctor Varela, el “loco Varela”. Había llegado a ocupar un momentáneo lugar central en la escena pública del diarismo porteño desde mediados de los 1860, con la fundación de una sociedad literaria y el estreno de dos obras de teatro (1864). Dos años más tarde, en los inicios de la Guerra del Paraguay, había sido la corresponsal

---

2 Sobre Héctor Varela: Viacava, 1985.

estrella de *La Tribuna* (1866). Otros dos años después había trabajado, siempre notoriamente, en la candidatura presidencial de Sarmiento (1868), que era también el candidato del diario de los Varela. Pero Sarmiento, con una ingratitud que para Mansilla resultaría inolvidable, había terminado por nombrarlo comandante de un lejano segmento de la frontera sur, en Río Cuarto, Córdoba.

Poco después de su llegada a Córdoba, cartas de vecinos de Río Cuarto y sobre todo misteriosas cartas firmadas con diversos seudónimos indígenas (Wáscar, Caupolicán, Atahualpa, Quirquincho, Wincarramanca, Manco Cápac) comenzaron a publicarse en *La Tribuna*.<sup>3</sup> Esas cartas, que celebraban al coronel Mansilla y le agradecían cada una de las diligentes mejoras realizadas en esa parte de la frontera, fueron formando una sostenida campaña durante todo el año 1869 y comienzos de 1870. Sin embargo, una denuncia del gran diario opositor, *La Nación* de Bartolomé Mitre, amenazaba con arruinarlo todo de nuevo. Y en efecto, Mansilla acabaría por perder ese cargo de comandante de frontera que ya estaba, en su opinión, tan penosamente por debajo de sus méritos. Este fue el primer contexto en que se escribió *Una excursión a los indios ranqueles*, publicada primero en las columnas de *La Tribuna* y luego en una esmerada edición, impresa en los admirados talleres tipográficos de Bernheim y apadrinada por Héctor Varela.

La publicación de la *Excursión*, acompañada de un gran banquete que le ofrecieron a Mansilla sus muchos amigos, fue la pieza central de un

---

<sup>3</sup> Sobre el contexto de escritura y publicación de la *Excursión*: Caillet Bois, 1947.

desagravio del todo inusual, quizá solo lejanamente comparable al que recibiría Borges en 1942. En la primera carta de la *Excursión*, Mansilla se medía con Mitre:

Yo comprendo que haya en esta tierra quien diga: —Yo quisiera ser Mitre, el hijo mimado de la fortuna y de la gloria [...].

Pero que haya quien diga: —Yo quisiera ser el coronel Mansilla — eso no lo entiendo, porque al fin, ese mozo ¿quién es?

Por entonces Mansilla empezaba a ser una imagen en las páginas de *El Mosquito*. Y así como se tardaría en comprender que *El Mosquito* era una verdadera “fábrica argentina de fama”, a Mansilla le llevaría un largo tiempo terminar de imponer su propia celebridad [Figura 3]. Estas demoras pueden explicarse por la novedad misma del mercado de las celebridades, que en el Río de la Plata había tenido sus primeras formas premodernas en las galerías de retratos de las décadas de 1850 y 1860.<sup>4</sup> Mansilla alcanzaría el punto más alto de su fama en los años 1888-1890 con sus *causeries*, su alianza con

<sup>4</sup> La *Galería de celebridades argentinas* (1857), vinculada al notable precedente de la *Galería Nacional o Colección de biografías y retratos de hombres célebres de Chile dirigida por Narciso Desmadryl* (1854), y las *Notoriedades del Plata. Álbum de fotografías de Emilio Mangel de Mesnil* (1862). Narcisse Desmadryl y Émile Mangel de Mesnil, un grabador y un fotógrafo, ambos franceses, fueron los principales autores de estas tres galerías de retratos, que iban acompañados de retratos escritos por las plumas locales más reconocidas. Entre las litografías de la lujosa *Galería chilena* de 1854 y las fotografías de los folletos de las *Notoriedades* rioplatenses de 1862 ya se deja ver claramente una primera democratización. Mientras que las *Galerías* de los 1850 reunían padres de la patria, las *Notoriedades* incluían también algunos publicistas de renombre. No incluían, por cierto, figuras estelares del teatro lírico o dramático, que aún deberían esperar dos o tres décadas para brillar en el cielo de las celebridades de nuevo tipo o artísticas, junto a los escritores.

*El Mosquito*, su presidencia de la Cámara de Diputados y una andanada de libros.<sup>5</sup> La nueva figura de la celebridad, mucho más que la figura del dandy, es la que permite entender su trayectoria y su imagen.



Figura 3

La trayectoria del Mansilla clásico se extiende entre 1870 y 1890. En 1870 Mansilla ya es Mansilla, salvo que aún no puede ocupar un lugar que simplemente no existe y que solo será posible unos veinte años después. Es exactamente el tiempo, podríamos decir, que le llevó fabricar la fama del fusilamiento del caballo. Pero el Mansilla de 1870 ya disponía del *método* que iría desarrollando en las dos décadas siguientes. Como Héctor Varela o José Hernández, anticipaba las posibilidades de la naciente publicidad. En 1870, el mismo año en que se publicaron aquellos enormes avisos sobre

<sup>5</sup> Esta celebridad, una vez conseguida, se prolongaría durante los 1890, e ingresaría en su declive durante la década siguiente, cuando Mansilla se convirtiera, junto a Miguel Cané, en blanco preferido de los ataques de la generación de Ricardo Rojas y Manuel Gálvez. La andanada de libros: *El diario de mi vida* (1888), los cinco tomos de *Entre-Nos* (1889-1890), la tercera y definitiva edición de la *Excursión* (1890).

los avisos, pudo insertar en la *Excursión* el mejor aviso que el diario de los Varela, experto en el nuevo arte publicitario, podría haber imaginado: la circulación de *La Tribuna* llegaba a las tolderías ranquelinas. Era un aviso con dos entregas, una en la carta X y otra en la carta XL. A diferencia de toda la crónica del viaje, que quería sumergir al lector en el presente, Mansilla adelantaba lo que no se contaría sino mucho después:

No vayas a creer que los indios ignoran este pensamiento.  
 También ellos reciben y leen “*La Tribuna*”.  
 Te ríes, Santiago?  
 Tiempo al tiempo.

2. La primera edición de *El gaucho Martín Fierro*, impresa a fines de 1872, se puso en venta a mediados de enero de 1873. Comenzó entonces una campaña que sorprende tanto por su intensidad como por su duración. Joaquín Gil encontró 286 grandes avisos de *El gaucho Martín Fierro* publicados en 12 diarios, y la mayoría (208) corresponde a los dos primeros años (1873-1874).<sup>6</sup> En 1874 apareció la segunda edición, que se anunció a sí misma desde la portada como la octava.<sup>7</sup> Así la seguimos llamando. Fue

6 En su edición del *Martín Fierro*, Joaquín Gil dice haber revisado colecciones de 25 diarios publicados entre 1872-1883, y haber encontrado, en 14 de esos periódicos, 317 avisos pagos de la Ida y la Vuelta (Gil, 1968, II, 216).

7 Como escribe graciosamente Élida Lois: “Nadie ha dejado constancia de haber visto jamás ejemplares de ediciones de *El gaucho Martín Fierro* identificadas como 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup>, 5<sup>a</sup>, 6<sup>a</sup> o 7<sup>a</sup>” (2001, LVI). Lois cree, por otra parte, que Hernández bien pudo pensar como ediciones de *El gaucho Martín Fierro* sus reproducciones en los periódicos. Podríamos suponer una tercera posibilidad: la primera edición de la primera parte del poema habría tenido (como de hecho sabemos que sucedió con la primera edición de la segunda parte) una serie de tiradas o

a partir de esta octava edición que Hernández empezó a insertar los *juicios críticos* que el poema recibía en respuesta a las cartas y ejemplares enviados por él mismo, y esa creciente colección llegaría a incluir firmas tan deseadas como las de Bartolomé Mitre y Miguel Cané. Hubo también una cuarta estrategia, no menos osada y creativa: se trataba de publicitar el libro anunciando una gran repercusión en el extranjero, como lo probaban sus supuestos éxitos en Estados Unidos, Francia, España y Uruguay, que contrastaba con la frialdad de su recepción en su propia patria.<sup>8</sup>

Todo esto era tan inusual como el éxito que mientras tanto alcanzaba el libro. Al principio *El gaucho Martín Fierro* fue sobre todo eso: nuestro primer *best seller*, el primer libro de autor nacional que conseguía un gran éxito de ventas. Era una noticia sobre la literatura nacional largamente esperada. Era un éxito insólito, pero también inmediato, según parecía probarlo el número de sus ediciones solo un año después. Con Hernández se ve aparecer así, en la historia de la publicidad, algo tan nuevo y distinto que parece más bien inexplicable. La campaña que puso en marcha en 1873 estaba mucho más allá de las primeras campañas de 1862 y 1864, o de los primeros ensayos de Mansilla hacia 1870. Como Mansilla, un contemporáneo con una trayectoria

---

reimpresiones, que en la época no se distinguían de las ediciones. En la “Carta a los editores de la octava edición”, Hernández decía: “Hace apenas dos años que se hizo la primera edición de *Martín Fierro* en un pequeño número de ejemplares”. Véase nota 11.

8 Estas mentiras publicitarias resultaban efectivas porque no eran del todo falsas. La exageración sobre el éxito internacional, por ejemplo, se apoyaba en su publicación por entregas en *El Correo de Ultramar* (1842-1886), un periódico ilustrado editado en París y destinado a un público hispanoamericano.

periodística similar, Hernández era un publicista (así el siglo XIX llamaba a los periodistas) que ya era también, sin saberlo, un publicitario.

Halperin Donghi se ocupó de las destrezas en la “publicidad indirecta” desplegadas por Hernández en *El Río de la Plata*. Serían reconocidas nada menos que por Héctor Varela.<sup>9</sup> Lo que ahora llamaríamos *publicidad encubierta* (publicada fuera de la sección de avisos) era algo más bien habitual y aceptado en los periódicos de entonces, salvo que incurriera en prácticas demasiado indecorosas o directamente delictivas. Se empezaba a entender que cosas muy diversas podían ser materia de publicidad: un político, una tienda de sombreros, una oportunidad de inversiones. La prensa, que además de ser política ya era comercial, vivía también de intercambios cuestionables y tolerados. *La Tribuna*, el diario joven, había recibido desde sus inicios en la década de 1850 las paternales advertencias del viejo *El Nacional* por el abuso de tales licencias. Un periodista de viejo tipo de los nacidos poco después de 1830, como Lucio V. Mansilla (1831), Héctor Varela (1832) o José Hernández (1834), había conocido de manera directa todo el proceso de surgimiento de la publicidad. Fue por 1870 que Hernández alcanzó el punto más alto de su trayectoria periodística con *El Río de la Plata* (1869-1870).

9 Halperin Donghi (1985, 197-200). Halperin citaba este pasaje de Héctor Varela en su popular sección “Cosas” (*La Tribuna*, 24 oct. 1869):

En el Río de la Plata, periódico con el que, lo diré francamente, simpatizo por la cultura de su lenguaje, he leído una *réclame* sobre la rica calidad de un café que se vende no recuerdo dónde, hecho con *chic*, con gracia y con espíritu.

El que esas líneas ha trazado no es mi amigo político.

Diré más: lo tengo por enemigo.

¿Pero es eso, por ventura, una razón para que no reconozca el mérito literario de mi adversario?

Dos años después también Mansilla ensayaría la aventura de disponer de un gran diario en Buenos Aires con *El Mercantil* (1872).<sup>10</sup>

Si solo tomáramos los avisos pagos, podríamos decir que la campaña publicitaria de *El gaucho Martín Fierro* se concentró en enero-febrero de 1873 (primera edición) y en octubre-noviembre de 1874 (octava edición). Desde entonces acompañó, con sucesivas campañas de lanzamiento, las sucesivas ediciones, y mantuvo siempre una intensidad decreciente. Para Hernández, sin embargo, no eran menos importantes las reseñas y las reproducciones del poema en los periódicos, o incluso las gacetillas que anunciaban las puestas en venta del poema. Estas dos formas de publicidad tenían algo en común: los periódicos que vendían avisos sobre el poema se sabían obligados a publicar también, al menos, breves noticias. Montevideo y Rosario fueron las bases de esta primera parte de la campaña. En Buenos Aires, Hernández contaba con el diario *La Pampa*, que había impreso el folleto en su imprenta, y el diario de Mansilla, *El Mercantil*. Solo seis meses después parecían cumplirse los resultados esperados de ese tramo inicial de la campaña con la publicación de algunas recensiones y, sobre todo, la reproducción del poema en *El Correo de Ultramar* desde julio de 1873. En agosto de 1874, al redactar la “Carta a los editores de la octava edición”, Hernández ya hablaría como un autor exitoso.

---

10 El lugar central y destacado que ocupaba el nombre de Hernández en la cabecera de *El Río de la Plata* (“Redactor, José Hernández”) coincide con el lugar del nombre de Mansilla en la cabecera de *El Mercantil* (“Es propiedad de Lucio V. Mansilla y Ca.”), y en este punto ambos diferían de todos los demás grandes diarios porteños alrededor de 1870.

A partir de la octava edición la campaña cambió porque el libro mismo, siguiendo la relación hasta poco antes insuficientemente pensada entre la circulación de un impreso y su fuerza publicitaria, se convirtió en el principal medio o soporte de su publicidad. Hernández apostó, por un lado, a los juicios críticos, que en la duodécima edición de 1883 llegarían a formar una colección de dieciocho textos. Y a la vez agregó cartas y notas del autor y de los editores, que sumarían otros cinco. El folleto se fue volviendo así un libro donde los materiales publicitarios que precedían el poema casi duplicaban su extensión. Las tapas y las portadas, que habían comenzado por anunciar los juicios críticos, las ilustraciones y el retrato del autor, pasaron a anunciar también las cifras de ventas (“Con un total de 58.000 ejemplares, equivalente a 58 ediciones de 1.000 ejemplares cada una”). Y las contratapas, a llevar avisos, que en general anunciaban las imprentas y librerías de sus propias ediciones.

Pero la undécima edición (1878), editada por la librería La Nueva Maravilla, no solo incluía en la contratapa avisos del libro y de la librería-editorial, sino también de una fábrica de cigarrillos que ya se llamaba El gaucho Martín Fierro [Figura 4]. El título del libro había llegado a convertirse, unos cinco años después, en una marca, como el popular seudónimo de Héctor Varela, *Orión*. Hernández, ya identificado con el nombre del protagonista del poema, alcanzaba una celebridad que por un tiempo llevaría su imagen a las páginas de *El Mosquito*. Se iba cerrando así una campaña publicitaria extraordinaria por sus innovaciones, pero también por su duración y su continuidad: los diez años entre la puesta en circulación del folleto en 1873 y la última edición publicada en vida del autor en 1883.

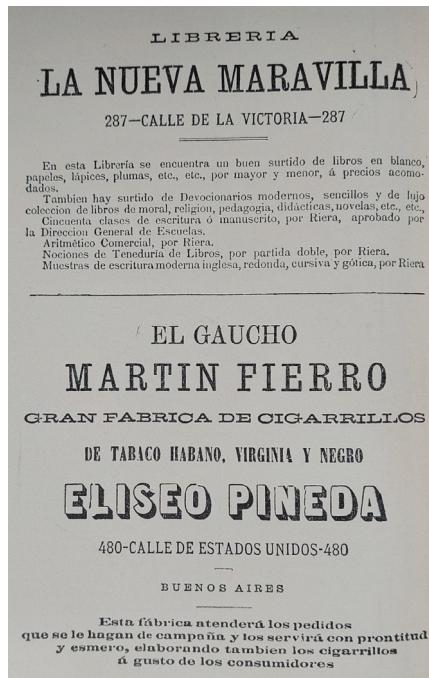


Figura 4

3. En 1879 apareció la primera edición de *La vuelta de Martín Fierro*, que se anunciaba con una tirada de 20.000 ejemplares.<sup>11</sup> A fines de ese mismo año Juan Moreira comenzó a publicarse por entregas en el diario de los hermanos Gutiérrez, *La Patria Argentina* (1879-1885). La primera novela gauchesca de

11 En el prólogo (“Cuatro palabras de conversación con los lectores”) Hernández hablaba de una “impresión esmerada” con un “primer tiraje de 20 mil ejemplares, divididos en cinco secciones o ediciones de 4 mil números cada una”. Estos usos de las palabras *ediciones* y *números* no pertenecían al mundo de los libros y resultaban desconcertantes: cuando solo un año después, en 1880, apareció la sedicente “cuarta edición”, el *Anuario Bibliográfico* (1881, 309) decía con cierta extrañeza: “No conozco las dos ediciones intermedias, que prueban, de todos modos, la boga adquirida por este libro”.

Eduardo Gutiérrez combinaba materiales heterogéneos y contradictorios, pero todos de éxito probado. Era el éxito de la novela folletinesca y de las causas célebres, pero sobre todo el éxito, tanto más próximo, del *Martín Fierro*. Los éxitos de Hernández, ya asombrosos, serían superados por los de Gutiérrez, y Moreira llegaría a desplazar a Fierro como figura máxima del criollismo popular. Publicada en el folletín de *La Patria Argentina* entre el 28 de noviembre de 1879 y el 8 de enero de 1880, *Juan Moreira* sería inmediatamente después editada como libro por la imprenta del mismo diario. En junio de 1880 apareció, con correcciones y nuevos capítulos, la segunda y definitiva edición.

Alejandra Laera observó una diferencia entre las versiones de *Juan Moreira* en el folletín de *La Patria Argentina* y su segunda edición en formato libro. En el diario, los paisanos entraban en las pulperías y pedían Hesperidina; en el libro pedían bebidas genéricas, sin marca.<sup>12</sup> Sin duda, Bagley (1838-1880) fue uno de los primeros grandes anunciantes y la campaña de lanzamiento de la Hesperidina en 1864 puede ser tomada, según es habitual, como fecha simbólica del nacimiento de la publicidad en Argentina. Cabría también recordar que fue la primera marca, y que al principio no fue otra bebida alcohólica, sino una panacea. Pero el lugar que ocupó en el marco del surgimiento de la publicidad no termina de comprenderse si se olvida que desde 1864 y durante unos veinte años sus avisos fueron diferentes a todos los demás avisos, no por su cantidad o sus tamaños, sino por su disonante renovación y creatividad. Bagley no se adelantó solamente en 1864. La

---

12 Laera, 2003, p. 106-111.

Hesperidina, más que una marca novedosamente anunciada, era un emblema de la nueva publicidad.

La historia de la publicación de *Juan Moreira* deja ver, además, otro interesante incidente de las relaciones entre la publicidad y la literatura. Desde los primeros días de enero de 1880, mientras se trabajaba en la primera edición en libro de la novela, *La Patria Argentina* publicó repetidos avisos dirigidos a grandes anunciantes [Figura 5]. El diario les anticipaba que el libro, al que llamaba un “lujoso folleto ilustrado”, llevaría una “sección de anuncios”. Se trataba, como se ve, de un llamado ampliamente democrático: allí, en las páginas finales del libro, se esperaba reunir avisos de todos los rubros, de todos los decoros y de todos los precios. Las ediciones de *El gaucho Martín Fierro* habían llevado avisos de imprentas y librerías, y alguna vez incluyeron anuncios de otros ramos, pero siempre de algún modo vinculados a Hernández o a su poema. La primera edición de *Juan Moreira*, en cambio, ofrecía una sección de avisos tan abierta como extensa.

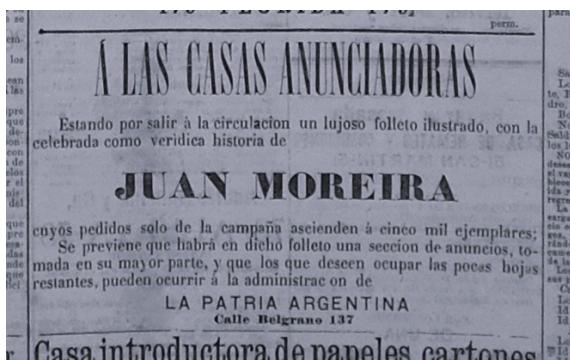


Figura 5

4. Esta despreocupada relación entre la literatura y los avisos llegó a tomarse aun mayores libertades en una novela breve de Juana Manuela Gorriti publicada en los últimos días de 1887. *Oasis en la vida* fue escrita por encargo de la Compañía de Seguros La Buenos Aires, que la distribuyó como regalo de fin de año. En carta a su amigo Ricardo Palma, Gorriti explicaba cómo había sido el trato. Se había reservado el derecho sobre 5.000 de los 10.000 ejemplares, y recibía 500 pesos nacionales al entregar el manuscrito. Los gobiernos de cinco provincias (Salta, Jujuy, Tucumán, Córdoba y Entre Ríos) le habían obsequiado una “suscripción subvencional” de 500 ejemplares, 2.500 en total. Con un desinterés que sus amigos le reprochaban, Gorriti había decidido compartirla con su “comprador”, la nombrada compañía de seguros.<sup>13</sup>

Dedicada “A ‘La Buenos Aires’”, toda la novela era, sin disimularlo, una publicidad de esa compañía. *Oasis en la vida* cuenta una historia de amor en la que los directivos reales de la empresa (su gerente, Eduardo M. Coll, y su presidente, Emilio N. Casares) surgen en los últimos capítulos como un *deus ex machina* y llevan a los protagonistas ficticios, Mauricio y Julia, al final feliz. La narración está repleta de avisos. Los principales están destinados a la misma compañía de seguros (“poderosa asociación que cuenta en su seno a los más fuertes capitalistas nacionales y extranjeros”). Pero encontramos también avisos de un hotel (el Gran Hotel, ubicado en Cangallo y Reconquista), una marca de pianos (Steinway), una revista de modas (*La*

13 Gorriti, 2004. En la misma carta, fechada el 1 de enero de 1888, Gorriti decía: “*Oasis en la vida* salió a luz el penúltimo día del año [1887]”. El libro, sin embargo, indicaba en su tapa el año 1888. Es la doble fechación de los anuarios y otras publicaciones de fin de año, tan característica de los almanaques.

*Estación*) y dos confiterías (Confitería del Lampo y La Gema). La novela llevaba un purplejo prólogo de cortesía de Santiago Vaca Guzmán titulado “Economía política”. Liliana Zuccotti, que volvió a editar y prologar la novela en 1997, la llamó “ficción publicitaria”.

Contemporánea de la generación de 1837, Juana Manuela Gorriti pertenecía a una vieja escuela de escritores muy anterior a los lamentos de los escritores modernos contra el periodismo y el mercado, que serían discutidos por Zola en “El dinero y la literatura” (1880). Ese extraordinario ensayo comenzaba así: “A menudo oigo a mi alrededor esta queja: ‘El espíritu literario se va, las letras están desbordadas por el mercantilismo, el dinero mata el espíritu’”. En 1887 Gorriti ya era una escritora profesional. Había llegado a su consagración por 1865. Al margen del diarismo rioplatense del siglo XIX, una institución decididamente masculina, fue una de las firmas más prestigiosas en el canon propio de los almanaques literarios de las últimas dos décadas del siglo. Continuó el éxito de los almanaques de cocina, una curiosa novedad de los 1880, con su libro *Cocina ecléctica* (1890).<sup>14</sup>

5. El almanaque, ese impreso periódico tan popular, llegó a ser también, en las dos últimas décadas del siglo XIX, un libro de lujo. Los almanaques literarios y artísticos de entonces ya no se contentaban con saquear viejas colecciones de poesías, y buscaban firmas que no solo fueran prestigiosas sino también nuevas. A la vez contaban con un personal estable de

---

14 El *Almanaque de la cocinera argentina*, que empezó a publicarse en 1881. En 1885 tiraba 10.000 ejemplares y pasó a titularse *Verdadero almanaque de la cocinera argentina*.

artistas (del dibujo, la pintura, el grabado y la fotografía) que, en tiempos revolucionarios de la industria gráfica, también podían aspirar, al menos, a una celebridad pasajera. El *Almanaque Sud-Americano*, seguido por el de Peuser, fue el principal almanaque literario de Buenos Aires. Desde su primer número en 1876 fue dirigido por el periodista español Casimiro Prieto y Valdés. Se lo llamaba, simplemente, el almanaque de Prieto. Casi todos sus artistas eran españoles, y más precisamente catalanes. El almanaque quería unir “en amenísimo consorcio escritores americanos y escritores españoles”, y sus colaboradores literarios efectivamente procedían de todo el mundo de habla hispana. Entre las condiciones de su éxito estaban los renovados intercambios culturales entre España y sus antiguas colonias, y también la nueva alianza entre escritores y artistas de la imagen.

Contra los episodios anteriores, la historia del *Almanaque Sud-Americano* muestra un momento de separación entre la literatura y la publicidad. Prieto publicó un almanaque de autor que, a la vez, le daba la espalda a la publicidad. Hasta entonces los almanaque literarios, que habían surgido en los 1860, habían estado en general a cargo de periodistas o escritores de módico prestigio que figuraban como *compiladores*, *redactores*, *directores* o *editores*. Prieto no se conformó con esas pobres autorías y logró convertir su almanaque en un verdadero almanaque de autor. Sus propias composiciones, las más numerosas, eran las que le imprimían al almanaque su tono de elegancia parisina, ligero, galante y burlón. Lo que ya era evidente en los 1880 quedaría confirmado en 1894 cuando su nombre pasó a ocupar en las portadas el lugar superior reservado a los autores.

Al mismo tiempo, Prieto redujo el espacio de la publicidad a unos cuatro o cinco avisos estrictamente seleccionados. Era la nada misma, si se lo comparaba con el contemporáneo almanaque literario de Peusero, más en general, con la historia de los almanaques desde los 1860. Si la publicidad había nacido como charlatanismo, como *quack advertising*, los almanaques farmacéuticos eran los mejores ejemplos. Desde los 1870 los almanaques habían advertido que podían disputarle un nuevo mercado a los diarios:

**EL AVISO** en el Almanaque tiene sin duda una doble ventaja: en primer lugar, la de ser la publicación que tiene más circulación, en vista de la importancia del tiraje, que consta de **70.000 ejemplares**, y a más la de hallarse en todas las manos por las indicaciones que contiene y por su precio módico.

**El aviso** publicado en un diario tiene siempre la gran desventaja de no ser leído sino por un número muy limitado de personas. Sucede el contrario con el aviso publicado en el Almanaque, el cual está continuamente a la vista de la persona que necesita a cada momento consultar las leyes, tarifas, etc., etc., contenidos en él.<sup>15</sup>

Veinte años después, Prieto minimizaba la publicidad bajo sus formas más prosaicas a favor de la magia de las celebridades, que se democratizaban en las proliferantes galerías de retratos de aquellos años. Con los esplendores de las publicaciones ilustradas y las ediciones esmeradas llegaba una nueva figura de autor, asociada a una nueva idea de estilo.

---

<sup>15</sup> Aviso sobre los avisos inserto en la contraportada del *Almanaque Doble para 1877* de la Librería Joly.

\*\*\*

Durante el siglo XIX rioplatense, las relaciones entre la literatura y la publicidad estuvieron en general mediadas por la prensa periódica: para conocer la historia de la literatura argentina decimonónica necesitamos entender la historia de los periódicos, y para conocer la historia de los periódicos necesitamos entender la historia de la publicidad. Entre 1870 y 1890, sin embargo, sucedió algo diferente. ¿Por qué? Una importante condición fue la ausencia de un mercado editorial, que recién comenzaría a constituirse lentamente a partir de la década de 1880.<sup>16</sup> Antes de llegar al libro, muchas obras se publicaban previamente en los periódicos. Pero esto no era todo ni era nuevo. Los diarios eran también “la cuna del libro”<sup>17</sup> porque una parte no menor de la creciente producción de libros y folletos procedía de sus imprentas. Y porque todavía copiaban consuetudinariamente contenidos de libros, violando propiedades intelectuales que solo entonces empezaban a ser efectivamente defendidas.

Que José Hernández haya podido verosímilmente contar como ediciones de *El gaucho Martín Fierro* las reproducciones del poema en los periódicos deja ver la continuidad que había llegado a establecerse, sobre todo en cierta nueva zona de la producción popular, entre el periódico y el libro. En los diarios, donde todo se mezclaba, la literatura y los avisos vivían en estado de feliz promiscuidad. No es extraño que esa y otras mezclas propias del campo

---

16 Pastormerlo, 2006.

17 Según la fórmula de Buonocore (1974) en su capítulo sobre la década de 1870.

de los periódicos se deslizaran en los libros. La voluntad de distinción no tardaría en encontrar nuevas formas. Las ediciones esmeradas, en especial las editadas en París y otras prestigiosas capitales europeas, surgieron en los 1880 junto a un nuevo concepto de estilo, como tan claramente se advierte en Miguel Cané.<sup>18</sup> La separación entre el periodista y el escritor llegaría a resultar evidente por 1890. Aún en los 1880, periodistas de nuevo tipo como los jóvenes Carlos Olivera, Roberto J. Payró o Fray Mocho pudieron creer que iniciaban una carrera como autores de libros. Sus trayectorias, con interrupciones y dobles comienzos, sugieren que esas creencias no se mantuvieron incólumes ante el advenimiento del escritor artista finisecular.

Más allá de las relaciones entre periódicos y libros, los cinco episodios hablan también de resistencias culturales respecto de la publicidad y de los éxitos comerciales de la literatura. Son dos cuestiones ligadas entre sí pero distintas. En el siglo XIX la publicidad despertó resistencias por sí misma. En la tradición británica y estadounidense, por ejemplo, se resistieron especialmente los avisos de las llamadas *patent medicines*, tan presentes en el primer mercado de la publicidad.<sup>19</sup> En la tradición francesa, las resistencias habrían sido más poderosas, pero también habrían respondido a motivos

18 El nuevo uso del concepto de estilo quedó ampliamente expuesto en la introducción de *Juvenilia* (1884). *Ensayos* (1877), el primer libro de Cané, fue editado por la imprenta del diario *La Tribuna; En viaje* (1884) fue editado en París; *Juvenilia* (1884), en Viena; *Charlas literarias* (1885), en Sceaux.

19 En el pionero y notable directorio de George P. Rowell (1870), algunos periódicos lo anticipaban a los anunciantes con explícitas advertencias de este tipo: “No quack advertisements or nostrums are advertised at any price”. Sería inútil buscar algo así en el Río de la Plata.

diferentes.<sup>20</sup> En el Río de la Plata no faltaron discursos contra la publicidad,<sup>21</sup> pero en un balance general deberíamos concluir que tales resistencias fueron relativamente débiles.

En un libro del historiador Mariano Pelliza, una reseña terminaba con estas palabras: “El señor Casavalle, que tiene su librería en la calle Perú número 115, es el editor de esta última y elegante producción del doctor Alberdi”. Cualquier lector culto encontraba allí una “réclame chocante”, como la llamó el *Anuario Bibliográfico*.<sup>22</sup> Pero lo que fastidiaba era la inoportunidad de la *réclame*, la inusual y superflua torpeza de consignar la dirección de una librería que, además todos conocían. Mansilla, en una de sus *causeries*, escribió: “Ambos [mi secretario y yo] tomamos café y whisky (el mejor lo venden en el ‘Bazar inglés’ de la calle Florida); el whisky es superior para los reumatismos (la Patti lo dice, y yo lo creo)”.<sup>23</sup> Esta era, en todo caso, una *réclame* bastante más gruesa que la anterior, ya que se instalaba francamente en el discurso publicitario, con la participación, incluso, de una celebridad de nuevo tipo. Y justamente por eso funcionaba como una simple broma.

20 Martin (1992) le dedicó dos capítulos (4 y 5) a este tópico.

21 En 1865 el joven Eduardo Wilde decía en un texto humorístico sobre los almanaques: Bristol, Lanman y Kemp imprimen anualmente más de cien millones de almanaques que derraman gratis en las más apartadas comarcas y las más populosas ciudades. Por mi parte, y dispense este señor, creo que solo hay un ser más charlatán que Bristol; es el almanaque que él hace todos los años.

22 *Anuario Bibliográfico*, 1880, 213.

23 Mansilla, 1889.

Era raro que una *réclame* molestara, o incluso llamara la atención, a menos que irrumpiera fuera de contexto. En ciertas secciones de los diarios, como la crónica local (los *faits divers*), eran moneda corriente. No parece posible que el siglo XIX en el Río de la Plata haya poseído nuestro concepto de publicidad encubierta. Mucho menos poseyó, por otra parte, la desarrollada industria francesa de la *réclame* entendida como artículo pago.<sup>24</sup> Ya que la publicidad era algo nuevo, la distinción entre (digamos) un aviso y una noticia era menos nítida, y quizá también menos ingenua. Publicitar libros de autores nacionales era participar del consenso de una causa legitimada hasta la sacralización como patriótica. Promover la literatura nacional había sido ese *estímulo* tan presente en toda la tradición de las sociedades literarias, que se llamaran o no *sociedades de estímulo literario* tan evidentemente lo fueron.

En 1870 los éxitos comerciales de la literatura nacional estaban lejos de ser sospechosos. Todo lo contrario: era exactamente lo que se esperaba. No había mejor estímulo que una demanda (un público lector). De hecho, todas las sociedades literarias habían encontrado la primera justificación de su existencia en la voluntad de impulsar una causa en ausencia de sus condiciones de realización. Eran tiempos de acumulación de capital simbólico, y esa misma adversidad o imposibilidad las volvía épicas. Anunciar con avisos un libro en particular, a la manera de Hernández, era menos común que anunciarlo junto a otros libros en el aviso de un librero que

---

24 Sobre la *réclame de librairie*: Thérenty, 2012.

exhibía lo más destacable de su catálogo. Pero tampoco resultaba extraño. Más habitual fue reunir colecciones de juicios críticos, en la edición misma de una obra o en publicación aparte. En resumen, publicitar esa literatura nacional, que se imaginaba unida al estímulo e incluso a la beneficencia, mientras se esperaba la formación de un mercado que la volviera posible, era siempre bienvenido.

Hasta aquí hemos hablado de un período de dos décadas, 1870-1890. Pero ya resultará evidente que fueron décadas bien distintas. Alrededor de 1880 llegaron al Río de la Plata algunas importantes novedades. Con la literatura popular criollista iniciada por Gutiérrez empezaba a resultar visible la gran división de la cultura letrada en un circuito culto y otro popular.<sup>25</sup> Al mismo tiempo la primera autodenominada *nueva generación literaria* empezaba a representar públicamente la sociabilidad de las escenas de la vida de bohemia de Henri Murger, que traían la oposición al burgués que jamás comprendería. Y llegaba también, entreverada con el naturalismo de Zola, la invención del éxito de escándalo.<sup>26</sup> Mucho más que la publicidad convencional de los avisos, el *succès de scandale*, el “éxito ruidoso”, por fin molestaba. Comenzaba entonces un vanguardismo finisecular que iría hallando nuevas formas de publicidad, menos indiferentes a la especificidad de la literatura y centradas en la imagen del autor como celebridad o *personal brand*.

25 Sobre la ampliación del público lector, la literatura popular criollista y la división de la cultura letrada: Prieto, 1988.

26 Pastormerlo, 2008.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanaque Doble para 1877.* Buenos Aires: Librería de C. M. Joly, [1876].
- Anuario Bibliográfico de la República Argentina.* Buenos Aires: 1880-1888.
- Buonocore, Domingo. *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires.* Buenos Aires: Bowker Editores, 1974, p. 65-86.
- Gil, Joaquín. *Martín Fierro de José Hernández. Edición ilustrativa.* Buenos Aires: Compañía de Seguros “El Comercio”, 1968.
- Gorriti, Juana Manuela. *Cincuenta y tres cartas inéditas a Ricardo Palma. Fragmentos de lo íntimo. Buenos Aires-Lima, 1882-1891.* Edición de Graciela Batticuore. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2004.
- Halperin Donghi, Tilio. *José Hernández y sus mundos.* Buenos Aires: Sudamericana, 1985.
- Laera, Alejandra. *El tiempo vacío de la ficción. Las novelas argentinas de Eduardo Gutiérrez y Eugenio Cambaceres.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Lois, Élida. “Estudio filológico preliminar”. In: José Hernández. *Martín Fierro.* Edición crítica coordinada por Élida Lois y Ángel Núñez. Barcelona: Colección Archivos, 2001.
- Mansilla, Lucio V. “¿Si dicto o escribo?”. In: *Sud-América.* Buenos Aires, 17 abr. 1889. Recogido en: *Entre-Nos. Causeries del jueves.* Buenos Aires: Juan Alsina, 1889, tercer tomo.
- Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France.* Paris: Odile Jacob, 1992.
- Pastormerlo, Sergio. “El surgimiento de un mercado editorial, 1880-1900”. In: José Luis de Diego (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

Pastormerlo, Sergio. "Novela, mercado y *succès de scandale* en Argentina, 1880-1890". In: *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales*, 29. *Circuitos de la novela en América Latina: prensa, colecciones y lectores entre 1870 y 1910*, dossier coordinado por Graciela Batticuore y Alejandra Laera. Caracas: Universidad Simón Bolívar, 2008.

Pastormerlo, Sergio. "La campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley (1864). El descubrimiento de la publicidad en los diarios de Buenos Aires". In: *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital. Artes, letras y humanidades*, 20. Universidad Nacional de Mar del Plata, nov. 2020.

Pastormerlo, Sergio. "Para una historia de los almanaques del siglo XIX (Río de la Plata, 1819-1900)". In: *Bibliographica* 7-1, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Universidad Nacional Autónoma de México, primer semestre de 2024.

Prieto, Adolfo, *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

Rowell, George P. *The Men Who Advertise. American Newspaper Rate-Book. American Newspaper Directory*. New York: Nelson Chesman, 1870.

Thérenty, Marie-Ève. "La réclame de librairie dans le journal quotidien au XIXe siècle: autopsie d'un objet textuel non identifié". In: *Romantisme*, 155, p. 91-103.

Viacava, Héctor. "Héctor Varela, el porteño irresponsable". In: *Todo es historia*, 222. Buenos Aires, oct. 1985.

Wilde, Eduardo. "El almanaque". In: *Almanaque agrícola, pastoril e industrial*. Buenos Aires: Pablo Morta editor, 1865, p. 61-62.

Zola, Émile. "El dinero en la literatura". In: *El naturalismo*. Barcelona: Península, 2002.

Zuccotti, Liliana. "Prólogo" a Juana Manuela Gorriti. *Oasis en la vida*. Buenos Aires: Simurg, 1997.