

Una aproximación al estudio de la «sección avisos» en un periódico de Concepción del Uruguay. Entre Ríos, 1850

*An approach to the study of the «advertising section» in a
newspaper from Concepción del Uruguay. Entre Ríos, 1850*

Fabián Herrero

Universidad Autónoma de Entre Ríos
Argentina

DOI: <https://doi.org/10.25032/crh.v9i16.9>

Recibido: 28/12/2022

Aceptado: 15/5/2023

Resumen. *El Porvenir de Entre Ríos*, editado en Concepción del Uruguay, es uno de los tres periódicos que tienen actividad en la provincia en 1850 (los otros se publican en Paraná y Gualeguaychú, y se editan desde un tiempo anterior). Importa en particular examinar una de sus secciones, los avisos. Su análisis, en una primera aproximación al tema, nos introduce en un mundo de preguntas sobre la sociedad del período: nos hablan, entre otras cuestiones, de los gustos (sobre comidas, vestimenta, objetos de lujo); de la figura del lector, en cuanto el aviso más importante remite a los libros y artículos de escritorio; de la salud. Pero también de una «geografía del lector», en cuanto es una publicación con anuncios destinados a distintos lugares del territorio provincial y el exterior. Nos habla, además, de una estética de presentación, pero también de los recursos del periódico. Los avisos, de algún modo, sirven como un espacio de venta para el consumo de bienes, servicios y cultura, pero, al mismo tiempo, constituyen un canal de información, y nos ofrece un mirador para observar la presencia de un consumo material, pero también cultural.

Palabras clave: prensa, Entre Ríos, avisos publicitarios, Concepción del Uruguay

Abstract. *El Porvenir de Entre Ríos*, published in Concepción del Uruguay, is one of the three newspapers active in the province in 1850 (the others are published in Paraná and Gualeguaychú, and have been published since earlier). It is particularly important to examine one of its sections, the notices. His analysis, in a first approach to the subject, introduces us to a world of questions about the society of the period: they talk to us, among other things, about tastes (about food, clothing, luxury objects); of the figure of the reader, insofar as the most important notice refers to books and stationery; Of the health. But also of a "geography of the reader", as soon as it is a publication with announcements destined to different places of the provincial territory and abroad. He also speaks to us about a presentation aesthetic, but also about the resources of the newspaper. The advertisements, somehow, serve as a sales space for the consumption of goods, services and culture, but, at the same time, they constitute an information channel, and offer us a viewpoint to observe the presence of material consumption but also cultural.

Keywords: press, Entre Ríos, advertising, Concepción del Uruguay

1. Introducción

Es conocido que en el período colonial y en los primeros años del siglo XIX la forma de dar a publicidad información ligada al Gobierno, a la policía o la Justicia se realiza a partir de la fijación de carteles en lugares públicos o bien usando el servicio de los llamados pregoneros. Esa práctica de difusión logra una mayor visibilidad con la irrupción de la prensa. La sección avisos o anuncios, comienza entonces a tener un lugar en las publicaciones periódicas. Su examen resulta de importancia porque nos ofrece un mirador para poder observar algunas cuestiones vinculadas con el consumo, pero también con la información que las distintas autoridades pretenden que se conozca.

En los últimos años, en distintos países se ha destacado el eje temático de la publicidad tomando como foco de indagación la sección avisos. En Argentina disponemos de trabajos que investigan los anuncios hacia fines del siglo XIX y las

primeras décadas de 1920.¹ El tema no tiene un trabajo particular en la prensa entrerriana durante la primera mitad del siglo XIX. Sí se cuenta con estudios tanto sobre aspectos generales del período como sobre acontecimientos puntuales.² Sobre Juan Lasserre, el redactor de *El Porvenir de Entre Ríos*, órgano de prensa que analizamos en este trabajo, sí hay algunas valiosas contribuciones. Me refiero a las referencias que pueden extraerse de los clásicos trabajos de Galván Moreno, Peña y los más recientes de Bourlot y Moyano.

En efecto, este artículo analiza algunos núcleos temáticos del espacio dedicado a la publicación de los anuncios en *El Porvenir de Entre Ríos* de Concepción del Uruguay, en 1850. Su elección se vincula no solo, como veremos, con su importancia dentro del panorama de la prensa provincial, sino también con el hecho de ser uno de los primeros donde los anuncios tienen un lugar en sus páginas. Dos botones de muestra: *El Correo Ministerial del Paraná*, quizás la primera publicación periódica editada desde 1821 durante el gobierno de Lucio Mansilla, no contiene anuncios. *El Federal Entrerriano*, un medio de prensa que consigue, a partir de 1842, cierta estabilidad en su permanencia pública, tiene muy pocos avisos durante esa década. Hemos advertido algunos en 1847 y 1848, y es recién durante 1850 cuando es posible hallar una presencia mayor. Es justamente en ese último año donde se observa un aumento considerable con relación al tema de los anuncios: en particular en *El Porvenir de Entre Ríos* (Concepción del Uruguay), en *El Progreso de Entre Ríos* (Gualeduaychú) y, como se dijo, con menos cantidad en *El Federal Entrerriano* (Paraná).

Divido este trabajo en dos partes. En la primera describo algunos aspectos de la sociedad de la ciudad donde se edita el periódico, destaco además cuestiones vinculadas con su aparición y su vínculo con el gobierno. En la segunda, analizo algunos anuncios de forma particular vinculados a la venta de libros, a las

¹ Sobre casos americanos: Tenorio para el caso de Guatemala; Pita Pico, Roger para Colombia. En el caso español pueden mencionarse varios estudios, Rueda (1999) y Rueda Barbero (2000); de las Heras Pedrosa (2000), Fernández Poyatos (2011); Fernández Poyatos, María Dolores, Feliu García, Emilio (2012). Sobre Argentina, Rocchi (1998 y 1999); Pastormerlo, Sarlo, Ojeda.

² Sobre la prensa de Entre Ríos, Vásquez; otros trabajos analizan acontecimientos o cuestiones particulares (Urquiza Almandoz); Herrero (2018 y 2019) y Eiris .

informaciones oficiales y las relacionadas con la salud. La fuente principal es el periódico que aquí se examina y que consta de 132 números (1 enero a 24 de noviembre de 1850). También aprovecho la lectura de otros órganos de prensa del mismo período; me refiero a *El Federal Entrerriano*, *El Progreso de Entre Ríos*, el *Álbum santafesino* y *El Diario de la Tarde*, de Montevideo.

2. *El Porvenir de Entre Ríos*, un periódico de Concepción del Uruguay

Hacia 1850, Concepción del Uruguay está muy lejos de ser solo una villa. Desde hace mucho tiempo, el 26 de agosto de 1826, es elevada al rango de ciudad por una ley del Congreso provincial. Se inscribe dentro de un territorio más amplio ubicado en lo que se conoce como oriente entrerriano. En esta precisa línea, Schmit señala que se trata de una zona de antiguo poblamiento colonial, los nuevos asentamientos que allí surgen corresponden a Concordia y Federación. Una investigación de Tedeschi y Pressel también incluye en esta región a Gualeguaychú.

La comparación de los censos de 1820 y 1849 muestra que la población se había duplicado. La Villa en 1820 está constituida por 2129 personas: 1217 en el espacio urbano, 1834 en la zona de campaña. Mientras que a la Ciudad en 1849 la habitan 4390 personas: 2556 personas en el espacio urbano y 1834 en la campaña. Se ha hecho notar que este considerable crecimiento poblacional es «producto de un intenso flujo migratorio». Pero no fue el único cambio. También había aumentado la complejidad de la estructura ocupacional, porque se incorporaron nuevos sectores de manufactura, artesanías y servicios. Estos datos permiten afirmar que para entonces Concepción del Uruguay puede ser vista como «una modesta ciudad de tamaño promedio para la época» (Schmit 48-49). Como había sucedido en las ciudades tardocoloniales, comerciantes y hacendados mantenían un papel hegemónico en el ámbito urbano. Para mediados de siglo XIX casi la totalidad de los comerciantes importantes vivían y tenían sus casas de negocios en la ciudad. Los hacendados, en cambio, residían tanto en la ciudad como en la campaña. Los mayores o más poderosos habitan en el campo, mientras que en el ámbito urbano encontramos un grupo minoritario.

Otra característica socioeconómica de la ciudad a mediados del siglo XIX era el nutrido grupo de milicianos y militares que residían en ella. En tiempos de guerra superaban largamente en cantidad al resto de los oficios, con predominio de solteros y migrantes. La ciudad también había consolidado un núcleo amplio de oficios y artesanos que desempeñaban variadas tareas para el abasto y mantenimiento (Schmit 51-52).

La Concepción del Uruguay en la que se edita *El Porvenir de Entre Ríos*, es entonces una sociedad en crecimiento tanto poblacional como de actividades laborales y productivas. Algo similar sucede con la prensa de la provincia, en cuanto es en los años de 1840 donde surge un dominio periodístico con cierta estabilidad que alcanza su mayor fulgor hacia fines de esa década y, en especial, en el año 1850.

En territorio entrerriano, en líneas generales, luego de la Revolución las publicaciones periódicas no se mantienen mucho tiempo en funcionamiento y solo lo hacen en períodos muy puntuales. La *Gaceta Federal*, de la que se conoce muy poco, y *El Correo Ministerial del Paraná* resultan las primeras experiencias periodísticas. Este último sale por la Imprenta de la Provincia de Entre Ríos y es redactado por Juan José Agrelo y Domingo Oro. Permanece durante casi todo el período de gobierno de Lucio Mansilla, desde diciembre de 1821 hasta el 5 de agosto de 1823 (Zinny 41; Eiris). De vida efímera es la aparición tanto de *El Observador del Uruguay*, editado el 20 de julio de 1822, como *El Grito Entrerriano*, redactado por José María Márquez en 1827, del que solo se conoce el prospecto. (Galván Moreno 361) En 1840 aparece, de noviembre a diciembre, *El Sentimiento Entrerriano* y luego, en su reemplazo, de enero a junio de 1841 se publica *El Correo* (Galván Moreno 361-362). Otro investigador, en cambio, sostiene que concluyó el 22 de setiembre (Peña 531). El 2 de junio de 1842 apareció *El Federal Entrerriano*, que, como se dijo, mantuvo una estabilidad importante, ya que se editó hasta el pronunciamiento de Urquiza en 1851. Sus redactores principales fueron Ruperto Pérez y Marcos Sastre (que fue el último) (Galván Moreno 362; Peña 535).

Como se ha señalado más arriba, Entre Ríos tiene una particularidad: no se publican periódicos solamente en una ciudad, Paraná, sino que se editan en varios

territorios. Es el caso de *El Progreso de Entre Ríos*, que se imprime en Gualeguaychú y comenzó a publicarse el 1 de marzo de 1849 y concluyó en febrero de 1851. Galván Moreno cita por error que comenzó en enero, pero en realidad el primer número sale en marzo. Su redactor fue Marcos Sastre (Galván Moreno 364). Es un órgano de prensa que defiende la acción del gobierno de Urquiza y hace una defensa de la provincia de Entre Ríos, contiene noticias marítimas y también algunas relacionadas con lo que ocurre en Europa y América. Desde el punto de vista de la prensa, el año 1850 es un año notable para Entre Ríos, ya que se editan tres publicaciones periódicas, mientras no tienen ninguna Santa Fe y Corrientes.

El vínculo entre los gobiernos y la política parece explicar en parte la situación de la prensa. Urquiza accede al gobierno provincial en 1842 y muy lentamente comienza a tener una injerencia en la Confederación argentina. Entre los años 1844 y 1846, al salir victorioso de varias batallas de relevancia, es visto como la espada de Juan Manuel de Rosas. Y para los años finales de esa década se presenta, junto al gobernador de Buenos Aires, como uno de los líderes más respetados de la Confederación. En este marco, donde el gobernador de Entre Ríos exhibe credenciales de líder militar y político, no es casual que se destaquen, entre otras, sus obras de carácter educativo y el florecimiento de la prensa que es vista como un vehículo importante de difusión y de posicionamiento político.

Resulta muy útil detenernos ahora, aunque sea brevemente, sobre algunos rasgos de la publicación entrerriana. Me refiero a aspectos ligados a su redactor, a sus suscriptores, a las características de su formato, a su periodicidad y a su contenido.

Es redactado por Juan Lasserre, quien arriba a Buenos Aires en la década de 1820. En este último decenio edita periódicos escritos en castellano y francés, y se hace notar también con varias publicaciones de tono satírico (Bourlot). Cuando Urquiza tiene en sus planes la edición de un periódico en Concepción del Uruguay, le sugieren su nombre. Mas allá de que el gobernador de Entre Ríos conoce sus trabajos en la prensa, el propio Lasserre escribe al primer mandatario provincial para postularse al empleo de redactor, presentando tanto sus antecedentes como

cartas de recomendación.³ No es sencillo conocer qué sueldo cobra por esa tarea. Sin embargo, se puede conjeturar que no debe ser muy distinto al que reciben otros redactores del mismo período. Sí sabemos con certeza que, a Severo González, redactor de *El Federal Entrerriano*, el gobierno le paga 108 pesos mensuales.⁴

En la primera página se hace notar que «el precio de la Suscripción es de ocho reales por mes».⁵ Tampoco aquí sabemos a ciencia cierta quiénes fueron los suscriptores, aunque es posible suponer que ellos se encuentran entre los miembros de la elite entrerriana, sectores medios y altos, y que el principal es el Gobierno de la provincia. Es lo que parece confirmar una carta de José Miguel Galán al contador general de la provincia. Con fecha 31 de enero de 1850, el gobernador propietario de la provincia «D. Justo José de Urquiza en nota oficial fecha 1 del actual me ordena que desde esa data y mientras el gobierno sea suscriptor, abone mensualmente a D Jaime Hernández (jefe la imprenta) la cantidad de cincuenta pesos», y aclara, «como importe de igual número de ejemplares del Porvenir de Entre Ríos que toma cada mes».⁶ En las páginas del periódico de Concepción del Uruguay, la evocación del suscriptor es permanente. Cuando, por cierto, se señala una noticia de relevancia o en la presentación de un aviso, se destaca que puede ser de interés para ellos. Sin embargo, no hay otros beneficios para el lector, más allá de lo que se puede leer en el periódico. Sí, en cambio, se puede advertir otros beneficios para los suscriptores de *El Diario de la Tarde*, de Montevideo, donde se afirma que los «domingos y días festivos se dará un suplemento gratis para nuestros suscriptores» y se promete, además, que si antes de las 6 de la tarde (el periódico se edita a las 5), ocurriese

³ En este sentido, le señala a Urquiza, «el uno, mi compadre, el Sr. General D. Juan Lavalleja y el otro el Sr. General D. Eugenio Garzón de cuya benevolente amistad me envanezco. Acompaño a VE la carta que dicho Sr. General acabo de recibir desde el Arroyo Grande». «Juan Lasarre a Urquiza», Concepción del Uruguay, 12 diciembre 1849. *Archivo General de la Nación*, Archivo Urquiza, T. 42.

⁴ El gobierno «ordena pagar al Dr. D. Severo González 108 pesos mensuales por la redacción del periódico el Federal Entre-Riano». En este sentido, se precisa, «desde el 6 del corriente se pase por la Caja a cargo de V. la asignación mensual de cien pesos al Dr D Severo González como encargado de la redacción del periódico el Federal Entrerriano». Como se ve, se paga los sueldos atrasados, es lo que vimos en el caso del sueldo de Urquiza y sus gastos reservados. «Nota», Paraná, 17-5-1850, Firma JM Galán, *Recopilación de Leyes, Decretos y Acuerdos de la provincia de Entre Ríos, 1821-1873*. Uruguay [sic], Imp. La voz del pueblo, 1875. T. VI, p. 50 (en adelante RLDER).

⁵ «Prospecto», *El Porvenir de Entre Ríos*, 1-1-1850 Concepción del Uruguay.

⁶ «Resolución», Paraná, 11-2-1850, (RLDER, T. VI, p. 18)

alguna noticia o acontecimiento notable, daremos de inmediato un extraordinario .⁷

En sus mismas páginas se habla de diario o de periódico. El dato puede confundir, porque es el propio órgano de prensa el que así lo afirma. En rigor, es un periódico, ya que aparece tres veces por semana. Según los meses se editan 11, 12 o 13 números, aunque predomina el segundo: se editaron 11 números en febrero y junio; 12 números en enero, abril, mayo, agosto, setiembre, octubre y noviembre; 13 números en marzo y julio. Si lo comparamos con las otras publicaciones de Entre Ríos, su periodicidad es particular. Tanto *El Federal Entrerriano* como *El Álbum santafesino* se editan semanalmente.

El formato es lo que se denomina «gran folio. Cada página tendrá cuatro columnas».⁸ Si lo comparamos con la prensa del período, su tamaño resulta en verdad ambicioso, ya que los órganos de prensa en general tienen dos o tres columnas. Por ejemplo, *El Federal Entrerriano* tiene tres columnas y el tamaño de la página es más chico.

Además de las notas sobre documentos oficiales, actualización comercial, noticias de interés local y literatura (en especial folletín y poemas), *El Porvenir de Entre Ríos* se presenta como un «periódico universal». Esta mención se advierte con claridad en la distribución de espacios temáticos. El principal está dedicado a las noticias denominadas «exteriores», extractos de periódicos europeos y americanos, o bien resúmenes de estos materiales escritos en notas particulares. De las cuatro páginas que contiene *El Porvenir*, en general las dos primeras (e incluso a veces parte de la tercera) son ocupadas por este tipo de noticias. El redactor da cuenta de que estas son del interés de sus lectores, los suscriptores. Tiene que ver con la idea de un lector culto que aprecia las noticias que ocurren en otros lugares, pero también con la idea de progreso y civilización que se propone Urquiza.⁹ Este rasgo marca una clara

⁷ Véase, por ejemplo, *El Diario de la Tarde*, 15-5-1850, Montevideo. Y 17-5-1850.

⁸ «Prospecto», *El Porvenir de Entre Ríos*, 1-1-1850 Concepción del Uruguay.

⁹ «Además de las materias económicas y literarias, contendrá, EL PORVENIR DE ENTRE RÍOS, todas aquellas noticias de los periódicos extranjeros que puedan interesar más a nuestros suscriptores, así como también se extractará en él todo lo que hallemos más digno de notarse, en los periódicos de Europa, de Estados Unidos, del Brasil, de Buenos Aires, de Montevideo, así como en nuestra

diferencia con otros órganos de prensa. Si bien *El Federal Entrerriano* tiene algunas columnas sobre noticias que ocurren en Europa o América, no son de las más destacadas, como sí lo son la editorial y los documentos oficiales que aparecen en la primera página.

El otro rasgo de *El Porvenir de Entre Ríos* es que, como los demás, se inserta dentro de la constelación de fuerzas de la Confederación Argentina.¹⁰ Esto se conecta perfectamente con la importancia que tiene el lema en la prensa del período y su vínculo con la política (Acree 70): «¡Viva la Confederación Argentina! ¡Mueran los salvajes unitarios!» Aquí la observación de Fradkin y Gelman sobre su persistencia a lo largo de este período parece ser más acertada que la que postulada por Salvatore, quien señala que no tiene tanta fuerza el lema (Fradkin y Gelman; Salvatore).

3. Lo que dicen los Avisos en *El Porvenir de Entre Ríos*. Cantidad, costos, temas

Una mirada rápida sobre la sección avisos nos permite advertir que su cantidad es variable de acuerdo al órgano de prensa que leamos. Por ejemplo, en el caso de *El Federal Entrerriano* del año 1850 el número de ellos es muy disímil. Hay ejemplares donde no hay ninguno, y cuando sí se publican varían de 1 a 5; lo más frecuente es que sean 1 o 2.¹¹ Si lo comparamos con *El Porvenir de Entre Ríos* la diferencia es muy notable. Su número aquí suele variar, es muy difícil encontrar un ejemplar donde no haya alguno publicado. En general, puede haber entre 5 y 8 o 9 anuncios. *El Progreso de Entre Ríos*, por su lado, aunque publica más avisos que *El Federal Entrerriano* lo hace en menor cantidad con relación a *El Porvenir de Entre Ríos*.

correspondencia particular. De este modo nuestros suscriptores, en el ámbito de la provincia, sabrán sin atraso alguno, no solamente cuanto ocurra en Europa, sino también cuanto suceda en los puntos más opuestos de ella, facilitándose así las comunicaciones morales, no menos propias que las de otro género para promover el bien y secundar las miras de nuestro ilustre gobernador». «Prospecto», *El Porvenir de Entre Ríos*, 1-1-1850 Concepción del Uruguay.

¹⁰ Así, figura en su portada con la habitual: «¡VIVA LA CONFEDERACION ARGENTINA!», y debajo, «¡Mueran los Salvajes Unitarios!». Más abajo del nombre del periódico, dice «Periódico universal».

¹¹ Véase *El Federal Entrerriano*, un solo aviso. 4-4-1850. 1-8-1850. 8-8-1850. 15-8-1850. 22-8-1850. 29-8-1850. Dos avisos. 2-5-1850; 16-5-1850; 6-6-1850; 11-7-1850. Tres avisos. 9-5-1850. 27-6-1850. Cuatro avisos. 23-5-1850; 6-6-1850; 4-7-1850. Cinco avisos. 30-5-1850.

No todos los órganos de prensa señalan con entera claridad el costo de los anuncios. El periódico de Concepción del Uruguay indica con exactitud que «se recibirán toda clase de avisos, cuya inserción se pagará un real por línea». Es un caso un tanto similar a *El Diario de la Tarde* de Montevideo. Menos precisas son las menciones en *El Federal Entrerriano*, que sostiene «se admiten avisos a precios equilibrados». O en *El Progreso de Entre Ríos*, donde se aclara que «se admiten en él toda clase de avisos que se insertarán a precios convencionales».¹²

Las temáticas que pueden detectarse en los avisos son muy variadas. En *El Porvenir de Entre Ríos* he detectado por lo menos ocho. Los he dividido de acuerdo a la cantidad que se publican de cada uno de ellos. El que más aparece es el de venta de libros. En segundo lugar, en cuanto al número de aparición, las de noticias oficiales; luego las vinculadas con la salud. Los últimos cinco nudos temáticos son de menos visibilidad, en cuanto no siempre se publican: los de venta de sombreros, que también incluyen algún tipo de comidas; venta de productos varios; venta o alquiler de una propiedad; solicitud de empleos, clases particulares y, finalmente, sobre el extravío de objetos. Por su abundancia y visibilidad, en este trabajo solo analizo los tres primeros.

4. «Libros que se hallan a la venta en el despacho de esta Imprenta»

Puede o no publicarse un aviso oficial, o alguno vinculado a la salud o a la venta de comida, sin embargo, siempre aparece, bajo este extenso título, el que alude a libros. Esta forma de titular no se modifica y, si lo hace, es con ligeros cambios. Como en los otros anuncios, se desarrollan aquí estrategias implícitas para suscitar respuestas de los lectores. Figura con el simple dibujo de un libro y en general es el último aviso. Hay aquí, claro está, algo de complicidad con el lector, quien habituado a la lectura de *El Porvenir de Entre Ríos* sabe que allí lo encontrará. También se

¹² Véanse, «Prospecto», *El Porvenir de Entre Ríos*, 1-1-1850 Concepción del Uruguay. Y en *El Diario de la Tarde* de Montevideo donde se indica que «se publica a las 5 de la tarde. Se admiten avisos hasta las 3 del día de su publicación, debiendo abonarse seis vintenes por los que no pasen de diez líneas, para los abonados, y un acrecimiento moderado para los que no lo sean». Véase *El Diario de la Tarde*, 15-5-1850, Montevideo. «*El Federal Entrerriano*, 4-4-1850, Paraná. *El Progreso de Entre Ríos*, 1-3-1849, Gualeguaychú.

destaca porque es, comparado con los demás, claramente el más extenso. Y es el único que, a veces, puede continuar en el ejemplar siguiente con la habitual aclaración de «continuará».¹³

Dos formas sobresalen en su presentación. La primera es la enumeración de los volúmenes uno al lado del otro, separados de un punto o punto y coma, que, de alguna manera disimula, bajo el signo de la abundancia y, sobre todo, del amontonamiento, aspectos vinculados con la claridad y comprensión del material a la venta. La diagramación, de algún modo, complica su lectura porque son realmente muchos los volúmenes que se promocionan. Quizás para superar esta dificultad, la segunda modalidad modifica la presentación al separar el título de los libros por temas: por ejemplo, el publicado el 2 de abril los enumera debajo de subtítulos como «Piezas en un acto y Sainetes» o «Dramas». Este cambio, sin duda, mejora la mirada del lector, ya que le da pistas seguras sobre el género o material que busca.

Estas formas de presentación no tienen nada de novedoso. Es la que puede leerse en *El Diario de la Tarde* de Montevideo, donde se alterna una y otra, como si cada vez que se anuncia se determinase espontáneamente de qué modo hacerlo.¹⁴ Lo diferente con relación al periódico entrerriano es que en el diario montevideano los avisos donde aparecen muchos libros conviven en las mismas páginas con otra forma de presentación donde solo se promociona una obra. De este modo, se anuncian de manera particular *La Nueva Troya* de Alejandro Dumas o las obras de Esteban Echeverría.

Otro guiño implícito al lector es que los avisos tienen una especie de guía de venta. Se destaca si es la última edición, pero también si es de lujo, si contiene láminas o mapas. A su vez, se aclara si es aconsejable para jóvenes, niños o señoritas, si su lectura tiene algún tipo de utilidad. Veamos algunos ejemplos. «Etelvina o la

¹³ Véase «Avisos nuevos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 3-1-1850 Concepción del Uruguay. «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay.

¹⁴ Sobre avisos enumerados unos detrás de otro, véase *El Diario de la Tarde*, 1 de julio, n 37; *El Diario de la Tarde*, 1 de agosto, n 63. Sobre avisos separados por títulos, véase *El Diario de la Tarde*, 17 de mayo, n 2.

Baronesa, obra útil y divertida, para niños y jóvenes de ambos sexos, 2 tomos». También en forma breve se menciona «Matilde o historia de las Cruzadas, nueva edición ilustrada de muchas laminas, 2 tomos». Otras se presentan con más detalle, «María la hija de un jornalero y la Marquesa de Bella flor o el niño de la inclusa, historia, novela original española por Wenceslao Ayguals de Izco» y, a continuación, se aclara: «adornada de muchísimas laminas y viñetas, esta novela de una celebridad europea se publicó por primera vez en 1847 y en la actualidad se está imprimiendo la séptima edición en Madrid, 4 tomos».¹⁵ La noción de novedad y las características señaladas de la edición, resultan un aspecto importante para su venta. Se señala, entonces, si venían de Europa, si estaban traducidas, si su edición era nueva. En este punto, resulta oportuno subrayar que tanto si la editorial es europea como la mención de si se trata de una flamante publicación, es también resaltada en otros casos, como en Buenos Aires (Weinberg) o San Salvador en Guatemala (Tenorio).

El lugar de la edición de los libros indica también sus diferentes procedencias. En general son europeos, pero también de otros países, como «María la hija de un jornalero, 2 tomos, edición de Montevideo» o bien son editados en la propia imprenta.¹⁶ En el caso del *Diario de la Tarde*, de Montevideo, hemos advertido que es algo similar y es también lo que se ha destacado para San Salvador de Guatemala (Tenorio).

El material libresco que se promociona está relacionado con las primeras letras, con la religión, también hay novelas o crónicas de aventura, volúmenes de historia, de geografía, entre otros. Se venden, además, periódicos completos.¹⁷ Aunque en un número muy inferior, en algún punto se asemeja a lo que se publica

¹⁵ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay

¹⁶ «Almanaque Solar, tabla de las salidas y entradas del Sol según la altura del Meridiano de la ciudad del Paraná, un pliego igual al de este periódico y a propósito para ponerlo en los escritorios particulares y oficinas públicas, impreso en esta imprenta». «Libros que se hallan a venta en el despacho de esta Imprenta», *El Porvenir de Entre Ríos*, 3-1-1850 Concepción del Uruguay.

¹⁷ «El Dómine Lucas, periódico burlesco de Madrid con grabados y caricaturas, 1 tomo», en «Libros que se hallan a venta en el despacho de esta Imprenta», *El Porvenir de Entre Ríos*, 3-1-1850 Concepción del Uruguay. «Álbum de novelas publicadas en el Iris, periódico literario, contiene la novela siguiente, Claudio Stoc, Odio abordo», en «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay.

en Gualeguaychú en *El Progreso de Entre Ríos*. Sin embargo, *El Federal Entrerriano* o *El Álbum santafesino* casi no tienen avisos de este tipo.

En *El Diario de Tarde* también se promocionan los libros con los temas ya mencionados más arriba. No obstante, una muy clara diferencia es que se anuncian muchas obras contra Juan Manuel de Rosas. Por ejemplo, «Baldomero el gaucho o la intervención de las californias en la Banda Oriental», es una composición en verso sobre un suceso de armas entre las tropas de Rosas y las del Barón de Yacuy. Se vende en la «Librería nueva, calle del 25 de Mayo, números 230 y 232, precio 2 reales fuertes».¹⁸ Es necesario aclarar que en el periódico de Concepción del Uruguay se publica en forma de folletín *La Nueva Troya*, de Alejandro Dumas, pero en sus mismas páginas se hace un duro cuestionamiento, una especie de diálogo donde el editor cuestiona al autor francés, al considerar que se equivoca o que no conoce bien lo que ocurre en las provincias, en una abierta defensa de la Confederación argentina y de Rosas.¹⁹

Otra diferencia con *El Diario de la Tarde*, es que en este último se publican avisos en otro idioma.²⁰

Un aspecto a destacar, a su vez, es que el anuncio de libros en el periódico entrerriano convive con otros productos ofrecidos. De este modo, el título del aviso se supone que solo es para obras, pero incluye otras cosas. Es una suerte de aviso doble. A veces aparece en el final del anuncio con el subtítulo: «Por mayor»: «Divisas para el pecho y sombrero de varios gustos, doradas y plateadas, conocimientos de

¹⁸ Sobre avisos individuales contra Rosas véase, «Baldomero el gaucho o la intervención de las californias en la Banda Oriental», *El Diario de la Tarde*, 17-5-1850, Montevideo; «Una Nueva Troya», *El Diario de la Tarde*, 1-7-1850, Montevideo. OBRAS DE D. ESTEBAN ECHEVERRÍA, *El Diario de la Tarde*, 1 de octubre 1850, n 106. En el mismo número, «Rosas y sus opositores», por José Rivera Indarte. Obra publicada con ese título por la imprenta del Nacional; seguido «TABLAS DE SANGRE» (sobre las administraciones de Rosas) y «la famosa disertación: ES ACCIÓN SANTA MATAR A ROSAS».

¹⁹ «La Nueva Troya», *El Porvenir de Entre Ríos*, 11-7-1850. Concepción del Uruguay.

²⁰ «Toda clase de avisos, con la mayor exactitud y esmero, también lo hará en los idiomas, inglés, francés, italiano y portugués» «AL PUBLICO», *El Diario de la Tarde*, 2 de setiembre 1850, n 73. «Montevideo», *El Diario de la Tarde*, 2-9-1850, Montevideo. Es un aviso en francés sobre una novela de Alejandro Dumas. «LIBROS EN ITALIANO QUE SE ENCUENTRAN en la Librería Nueva», *El Diario de la Tarde*, 1-8-1850, Montevideo.

embarque, Letras de Cambio, Recibos para pasar cuentas, en cuartilla y medio pliego».²¹

Pues bien, ¿en qué condiciones se vende los libros y a qué precio? ¿En qué lugar y en qué horarios? Su estado material para la venta no es siempre el mismo. Es posible suponer que son nuevos cuando no se aclara otra cosa. «Se vende una con todo lo necesario y en muy buen estado».²² No dice el precio. Tampoco aparece en *El Progreso de Entre Ríos*.

Con relación al lugar de venta, en el periódico de Concepción del Uruguay es muy claro, su compra es «en esta Imprenta» y se aclara «las personas que se interesen podrán verla a cualquier hora del día».²³ Los días y horario para adquirirlos son muy amplios. Es posible conjeturar que el horario de trabajo en la imprenta no tenga horas fijas. Hemos advertido en las páginas de *El Porvenir* que tanto los avisos como los remitidos se acercan en cualquier momento del día, incluso la noche. Por este motivo, es posible suponer que siempre alguien esté en la imprenta, de la que bien podría decirse que es una suerte de espacio de trabajo y a su vez de sociabilidad, pero también de venta de libros, de periódicos, de materiales de escritorio y otros artículos varios.

En Concepción del Uruguay no hay librerías, como sí las hubo en la Buenos Aires rosista en los inicios de su segundo gobierno (Weinberg 18). En otros casos americanos se ha hecho notar que sí aparecen, por ejemplo, en los avisos de San Salvador en el mismo período (Tenorio, 6). En el diario de Montevideo, todo lo que se anuncia tiene su precio y se indica si se vende en una librería en particular o en la imprenta. La imprenta de *El Diario de la Tarde* edita y vende en el mismo lugar.²⁴

²¹ Véase, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 2-4-1850 Concepción del Uruguay. Véase, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay. «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 4-4-1850, Concepción del Uruguay.

²² «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 2-4-1850 Concepción del Uruguay.

²³ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 2-4-1850 Concepción del Uruguay.

²⁴ Se trata de los «graciosos y satíricos versos del distinguido poeta D.F.A. F. titulados, PLAGAS DE LA SOCIEDAD, y se hayan de venta en esta imprenta, tienen 12 páginas en 4º al ínfimo precio de 6 vintenes el ejemplar». «Se han impreso unos cuantos ejemplares», *El Diario de la Tarde*, 1-8-1850, Montevideo. Y se repite, 2-9-1850.

Dos librerías se destacan, la Librería Nueva y la Librería Calle de Ituzaingó.²⁵

Llegados a este punto, es necesario reflexionar sobre algunas cuestiones. En los avisos de libros bien podría decirse que hay *silencios que hablan*, me refiero a lo que no se promociona. El lector sabe, como ha sugerido Umberto Eco, que hay algo no dicho allí. En su lectura, el suscriptor o el comprador ocasional del periódico debe de algún modo incluir eso que no se publica en *El Porvenir*. Y lo puede hacer de distintos modos: o bien cuestionándolo o bien coincidiendo con la línea periodística. Sobre lo que no se publica nada y tampoco hay carta de lectores que adviertan al respecto, es sobre los textos que cuestionan a la iglesia, los pornográficos, o los que promueven el socialismo, y tampoco sobre los que impugnan a la Confederación argentina o a Rosas.

Darnton, en este preciso sentido, nos ha enseñado que no todo lo que se lee se puede ver en los lugares que se vende o bien en los barcos donde llegan. Por ejemplo, los libros filosóficos ligados a lo pornográfico se supone que son los de mayor consumo en el llamado mundo occidental, pero no aparecen de forma visible. Esto es, lo que se promociona como una variedad de material libresco y publicístico tiene, obviamente, sus límites. La lectura del material mencionado que queda por afuera de los avisos y de las páginas del periódico seguramente también circula, pero lo hace en otros espacios más privados.

Con relación al público, por otra parte, llama de algún modo la atención la cantidad y constancia en la promoción de libros (pero también en el folletín de cada ejemplar) de dramas históricos, morales, vinculados con el amor y las aventuras. Es del todo pertinente, señalar aquí lo que Darnton ha destacado con relación a la atracción que pueden sentir los lectores de folletines o relatos que están conectados justamente con los dramas de amor o las historias de aventuras. Es lo que ha denominado un «irresistible tono de autenticidad».

La constancia en la publicación del aviso sobre libros y cuestiones

²⁵ Véase, por ejemplo, *El Diario de la Tarde*, 2-9-1850.

relacionadas con ellos nos muestra que hay un interés especial con este tipo de cultura libresca. Quizás en parte se pueda explicar con la idea de «ambiente» señalada por Félix Weinberg (1977). Esto es, hay en ese mismo espacio local, ámbitos donde circulan posibles lectores. Y en este punto suelen mencionarse, entre otros, centros educativos, bibliotecas, librerías. En Concepción del Uruguay se presentan algunos de esos ámbitos, como el colegio y sus celebraciones de exámenes públicos o profesores que publican avisos sobre clases particulares de idiomas, dibujo. Es posible suponer que todo ello explique el interés en este tipo de material libresco. Sin embargo, la idea de ambiente puede ser empleada quizás en algunos casos, pero no parece ser determinante. El caso de *El Federal Entrerriano* es ejemplar. Editado en Paraná, una ciudad con más población que Concepción del Uruguay, donde se presentan los mismos ámbitos señalados, sin embargo, no tiene casi ningún anuncio sobre libros.

5. Noticias oficiales

Bien podría decirse que este tipo de anuncios figuran entre los segundos más importantes. No siempre tienen el mismo título. Hacen referencia a la institución o bien al tema en particular: «Policía» o «Departamento de Policía»; «Aduana»; «Noticias Judiciales», también puede titularse con el tema, como, por ejemplo, «Testamentaria». Es posible incluso leerlos bajo el simple y directo título de «Aviso».

Según el anuncio que se publicita, puede estar destinado a la gente de la ciudad de Concepción del Uruguay, pero también hay de otros territorios, como Galeguaychú. Su presentación tiene ciertas características. En el encabezamiento se lee el lema de la Confederación y la calificación negativa hacia los unitarios.

Avisos de este tipo pueden estar destinados al «conocimiento del público» general, ordenando, por ejemplo, que «tendrá el medio de pan blanco de buena calidad nueve onzas cosido, y el pan-bazo catorce onzas, debiendo cada amasador poner la marca que usa». Aquel que altere esta orden, se advierte, «será multado». Está fechado en Concepción del Uruguay y firmado por su jefe Sagusteme. En el

mismo lugar y con la misma firma, otro decreto «previene a los carreros, carretilleros y aguadores, que están en la obligación de sacar su nueva patente en todo el corriente mes de la fecha».²⁶

Las noticias judiciales tienen un lugar importante en este tipo de avisos. Bajo el título, «Testamentaria del finado D. Isidro María Pérez», se destaca qué deben hacer aquellos que tienen «deudas que arreglar», ante quién tienen que presentarse, en qué ciudad y en qué horario pueden hacerlo.²⁷

Otro aviso de este tipo señala algunos datos puntuales: «Los síndicos del concurso del ausente D. Miguel Jorge, llaman a los acreedores a dicho concurso con sus cuentas o documentos para ser consideradas». Seguidamente hay otros detalles habituales, como el lugar, la fecha y quien lo firma, «Concepción del Uruguay, 4 enero 1850, Anacleto Azofra-Wenceslao López».²⁸ En otra sección del periódico hemos podido advertir que las dos personas mencionadas figuran entre los contribuyentes de rentas. Otro anuncio, tiene el lema federal, bajo el título «Aviso judicial», firmado por Pedro Calderón, Escribano del Crimen y de número. Es una publicación que el juez de la causa hace divulgar tres veces consecutivas por la prensa de «esta Capital y la de Gualeguaychú».²⁹ También hay avisos de Aduana, que siguen ciertas reglas de escritura ya señaladas hasta aquí.³⁰

²⁶ Ambos figuran bajo el título de «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 21-1-1850 Concepción del Uruguay. Con iguales características de titulación, lema e institución, es sobre patentes para continuar en el comercio o industria, firmado Concepción del Uruguay, Juan J Irigoyen. «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay. El mismo aviso se repite, véase, *El Porvenir de Entre Ríos*, 12-1-1850 Concepción del Uruguay.

²⁷ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 6-3-1850 Concepción del Uruguay. Se repite, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 26-3-1850 Concepción del Uruguay; «Avisos nuevos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 28-3-1850 Concepción del Uruguay; «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 4-4-1850 Concepción del Uruguay.

²⁸ «Aviso», *El Porvenir de Entre Ríos*, 5-1-1850 Concepción del Uruguay. Se repite, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay; «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 12-1-1850 Concepción del Uruguay.

²⁹ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 20-2-1850 Concepción del Uruguay.

³⁰ Bajo el título de «Aviso», se afirma, «Por provisión del Sr. Juez delegado de Comercio de este Departamento ciudadano D Juan Vivanco de fecha 21 del próximo pasado, y habiendo hecho cesión de bienes D Ruperto Acebal a favor de sus acreedores, se llama, cita, y emplaza a todos los que tengan acciones que reclamar contra dicho sr y los deudores de este...Victoria, 18 abril 1850. Juan Vivanco. Francisco Albornos (secretario)» «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 29-5-1850 Concepción del

Como se ve, son avisos que tienen una base institucional, esto es, son decretos de gobierno o bien órdenes de autoridades locales que debe conocer «el público», o informaciones de jueces sobre expedientes particulares que deben también ser materia de conocimiento de la población. Este tipo de anuncios encuentran en la prensa el lugar que antes ocupaban otros mecanismos, como la fijación de carteles en lugares públicos o bien la acción de los llamados pregoneros. La sección avisos en la prensa no es solo un espacio de venta o requerimiento de algún servicio o trabajo, es también un espacio que sirve para informar actos gubernativos sobre cuestiones institucionales. Es un eslabón de una cadena informativa más amplia: papel oficial, cartel público, prensa.

6. «Aviso a la humanidad afligida», servicios vinculados a la salud.

Si consideramos la cantidad de anuncios que se publican en *El Porvenir de Entre Ríos*, los avisos vinculados a salud figuran entre los que aparecen en segundo o bien en tercer lugar. Es similar entonces a los que denomino aquí como «oficiales», pero, sin duda, mucho menos importante que los de venta de libros que, como dijimos, se publican siempre o casi siempre. El tema, claro está, es habitual en los papeles públicos de todas las provincias, en cuanto da cuenta de una preocupación visible y cotidiana que alude tanto a las enfermedades crónicas como las episódicas, pero también hace referencia a cuestiones más dramáticas, como las pestes.

Comienzo con los que hacen referencia al servicio médico. La forma de titular, si la comparamos con otros anuncios, resulta particular. Esto es, no figura simplemente como «Aviso», aunque puede aparecer alguna vez de esta manera. Uno publicado en ejemplares de los meses de julio y agosto tiene el título «Homeópata Pura». Debajo hay un subtítulo que aclara en letra más pequeña: «Caridad sin límites. Dr. Mello Moraes». Su contenido es bastante directo, como suele ser este tipo de publicidades, y destaca distintos aspectos. Uno de ellos hace mención al servicio a realizar y a los sujetos a quienes se dirige. En este punto, señala que se darán «remedios y consultas a los pobres y soldados indigentes de este

Uruguay. Véase, además, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 30-4-1850 Concepción del Uruguay.

Departamento». Luego surge su vínculo institucional, al aclarar que solo se pueden atender aquellos «que prueben ser pobres con un certificado de la Policía». Se detalla la fecha y el horario. Se informa que el servicio se hará «todos los domingos desde las nueve hasta las una de la tarde, y desde las tres hasta las cinco de esta ciudad». Se trata entonces de los momentos donde el médico no trabaja para sí mismo. Finalmente, se señala la fecha en que se dejó el aviso en el periódico y el nombre del profesional y su disciplina, «junio de 1850. J. C. D. Korth. Homeópata puro».³¹

Este aviso se publica en varias oportunidades. El que aparece el 4 de julio va acompañado de una nota del redactor del periódico entrerriano. Trata de explicar un poco más el anuncio. «Bajo el título de Homeopatía pura y caridad sin límites hemos insertado en nuestras columnas, un aviso suscrito por el Sr D Juan Cristiano Korn, Doctor Homeopático, residente en Gualeguaychú».³² Luego señala:

«Este recomendable profesor, inspirado por un noble sentimiento de humanidad, ha querido hacer participar a los enfermos pobres del Uruguay, de los cuidados y beneficios que con mano prodiga, e inteligente caridad, derrama en Gualeguaychú, y para poner en ejecución ese humanitario proyecto, hace cada sábado un viaje de Gualeguaychú al Uruguay, a donde pasa el día domingo a ver enfermos, dar consultas, y a subministrar gratuitamente los remedios necesarios; y el lunes, ese incansable filántropo, regresa al lugar de su residencia. Esa conducta eminentemente humanística del Sr. doctor Korn, ha sido debidamente apreciada por nuestro ilustre gobernador, que ha ordenado que en la Comandancia de este departamento fuese alojado un tan digno huésped, como lo es el sr Korn».

El vínculo institucional señalado ya, se ve reforzado no solo por el control, sino también por cierta protección del gobernador de Entre Ríos. Además de su fin humanitario tiene otro que lo explica el mismo redactor: «El Doctor Korn tan filántropo como filósofo, estudia en sus enfermos los progresos de esas dos dolencias, y llena a la vez dignamente su misión humanitaria y científica». Como se ve, hay un espacio de observación y experiencia que emplea el médico en sus

³¹ «Avisos nuevos» *El Porvenir de Entre Ríos*, 25-6-1850 Concepción del Uruguay. Véase también «Avisos nuevos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 4-7-1850 Concepción del Uruguay.

³² «Homeopatía pura», *El Porvenir de Entre Ríos*, 4-7-1850 Concepción del Uruguay.

curaciones. Es una experiencia doble: cura y experimenta. En este preciso sentido, es de notar que el traslado de un médico de un lugar a otro es relativamente común en el período. Es el caso del cirujano dentista Pedro Bourse, que hemos podido advertir en el diario de Montevideo, quien atiende en esta última ciudad y en Buenos Aires.³³

En suma, hay una acción o «proyecto» humanitario del médico, pero también se presenta un vínculo con lo institucional, un acompañamiento del primer mandatario. No es un acto gubernativo cualquiera, es en rigor uno de los actos que refuerzan el discurso del periódico que califica a Urquiza como un «gobierno paternal». La maquinaria gubernamental se pone en funcionamiento: es la policía la que certifica la condición de pobre de los potenciales pacientes, al mismo tiempo el médico recibe alojamiento en la comandancia militar del departamento, todo esto bajo la atenta mirada del gobierno paternal de Entre Ríos.

Otros avisos proceden de Paysandú. Bajo el título, «Aviso a la humanidad afligida», se señala al profesional y a quién va dirigido: «El profesor de medicina y cirugía que firma, anuncia a todos los enfermos que padecen males crónicos, lo mismo que a sus amigos». Se trata del «Dr. Antonio Pereira», y la mención general de aquellos que sufren «males crónicos». Luego señala el lugar, pero también fecha y horario, que «desde esta fecha dará consultas en su casa, desde las 10 a la 4 de la tarde». No da datos sobre dónde queda su casa, pero sí la ciudad y la fecha, «Paysandú», desde el «8 de noviembre». Posteriormente, aclara de qué tipo de males puede ocuparse: «particularmente de las enfermedades crónicas quirúrgicas, como las de la orina, la sífilis, el reumatismo o gota, los partos, cáncer uterino, tétanos, erupciones epilépticas». En este punto, da a entender algo que observamos en otros anuncios. Se trata de atender pacientes y, al mismo tiempo, de explorar sobre nuevas respuestas médicas, de experimentar. Así señala: «pues cada día está haciendo nuevos descubrimientos en provecho de los infelices». Finalmente, destaca

³³ «PEDRO BOURSE, CIRUJANO DENTISTA», *El Diario de la Tarde*, 1-8-1850, Montevideo. Se repite, por ejemplo, 2-9-1850.

que «tiene buenas medicinas para curar estas tan graves enfermedades».³⁴

Los anuncios sobre boticas y farmacias constituyen otras publicidades relacionadas con el tema de la salud. También en Paysandú, y bajo el título de «Aviso», se afirma «La Botica de Gómez en Paysandú, se ha mudado en la misma calle de la Plaza para el Puerto antes de concluir la cuadra». Luego destaca que habrá gente favorecida con sus productos, ya que «en ella se darán medicinas de caridad a todos los pobres que lo acrediten por medio de un boleto dado por la Policía o por un teniente alcalde». Al mismo tiempo, se hace notar que «a los que tengan que comprar medicinas se las darán una mitad menos que hasta hoy por tenerlas más baratas». En el mismo aviso, se puede notar que, si bien hay un anuncio central sobre una botica, también es posible acceder a otras cosas: «en la misma se halla a venta entre muchos varios artículos, chocolate superior y un completo surtido de perfumería».³⁵ El anuncio entonces, como ya lo advertimos en otros avisos, es doble: artículos de botica y de comidas y perfumes.

Un aviso similar se publica unos meses antes. Se anuncia la «Instalación de una botica». En este sentido, y bajo el título de «Botica de la Concepción», señala más abajo, «se ha establecido en esta ciudad, una casa de Farmacia». Destaca tanto qué se vende como las novedades: «En ella se ofrece al público un surtido general de drogas frescas selectas; toda clase de preparaciones químicas, y las más modernas y acreditadas medicinas del extranjero». El aviso también en este caso es doble, en cuanto se pueden comprar allí otras cosas y se advierte sobre la oportunidad de sus costos. «En la misma casa hay superiores Sanguijuelas de Europa y se preparan Refrescos de todas clases a precios cómodos».³⁶ Este mismo aviso se publica varias veces. En otras ocasiones se aclaran más datos. Por ejemplo, se afirma justamente que «Emiliano Álvarez, ha establecido bajo este título su oficina de Farmacia en esta

³⁴ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 24-11-1850 Concepción del Uruguay.

³⁵ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 6-3-1850 Concepción del Uruguay.

³⁶ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 9-1-1850 Concepción del Uruguay. Se repite, «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 12-1-1850 Concepción del Uruguay.

ciudad en la casa esquina de la Sra. Da. Dolores Calventos».³⁷

En suma, los anuncios sobre salud tienen dos ejes temáticos, uno es el de los «servicios» médicos y otro el de «casa» u «oficinas» de farmacias y boticas. Los dos se dirigen a un sector particular que son los pobres (que, claro está, puedan probarlo por alguna autoridad del lugar), pero también al público en general. El servicio gratis en algunos casos, la mención a precios módicos o bien más bajos que los que suelen tener, son destacados. Es posible conjeturar que se trata de medicamentos o servicios que tienen un costo no accesible para ese público general, o solo pueden ser comprados por un sector de él. Por este motivo, su mención resulta en un punto atractiva. En la casa de las farmacias y boticas, el aviso, como observamos en otro caso, suele ser doble, ya que se venden otras cosas allí. De este modo, la forma de titular resulta algo confusa, en cuanto se alude a una farmacia, pero también se venden productos comestibles y se los promociona.

La idea del médico que debe experimentar para aprender es algo que bien puede inscribirse en el contexto de la Confederación argentina. En el caso de las tesis y prácticas médicas en la Buenos Aires rosista, Di Pasquale ha mencionado que, en la mayoría de los casos, son estudios que resultan apoyados o derivados de la observación y la práctica clínica. La mayoría de las demostraciones surgen de trabajos en las residencias hospitalarias, ya sea como practicantes o con algún cargo efectivo. Con ello resulta perceptible, señala el mismo historiador, cierto planteo de enmarcar la medicina local dentro de un saber de tipo experimental. En esta misma línea, resulta útil mencionar el anuncio del dentista Napoleón Aubanal publicado en Montevideo. El médico describe que «la experiencia» ha demostrado que, aunque una «pieza de dientes postizos sea perfectamente bien hecha y bien puesta, el movimiento continuo de las mandíbulas, sea para comer o para hablar, los hace susceptible de descomponerse». En este caso, afirma que «la experiencia» ha permitido saber que el trabajo de dentista necesita de esta «garantía», esto es, ante

³⁷ «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 21-1-1850 Concepción del Uruguay.

un problema como el mencionado el paciente puede y debe volver a consultarlo.³⁸

7. A modo de conclusión

En una primera aproximación al tema de los «avisos» que sin duda exige otros esfuerzos del mismo tipo, bien podría señalarse, en el caso particular de *El Porvenir de Entre Ríos* de Concepción del Uruguay del año 1850, que sirven como un espacio de venta para el consumo de bienes, servicios y cultura, pero, al mismo tiempo, constituyen un canal de información. En este marco, a lo largo de este trabajo hemos destacado distintas estrategias de escritura y de tono, mencionamos además aspectos vinculados a la figura del lector, pero también a su contenido y su presentación estética.

1). En líneas generales, hay una pretensión (sin duda no siempre lograda) de presentar los anuncios de un modo que resulte atractivo y creíble. Se ha destacado, en este preciso sentido, que «una credibilidad del discurso es lo que primero hace andar a los creyentes», en la medida que «produce practicantes». Por este motivo, se afirma que «hacer creer es hacer hacer» (De Certeau 161) Lo que nos preguntamos aquí es cuáles, entonces, son las estrategias discursivas que pretenden hacer posible ese «hacer creer».

Una primera forma destacable es la de los denominados anuncios oficiales, que tienen una estrategia de escritura y de tono tan sentenciosos como directos. Es una especie de discurso que parece mandar, que pide obediencia. Me refiero a los de la policía, que determinan horarios sobre el tránsito o fijan penas. Otros, como los de justicia, también parecen dar órdenes, al afirmar algo que se determinó o se está tramitando, de lo cual da a conocer. El aviso aquí no ofrece, por cierto, ninguna innovación o novedad respecto a lo que puede leerse en los papeles que se fijan en los lugares públicos para el conocimiento de la población del lugar. Este tipo de anuncios abre un canal de comunicación, de información. Es similar a otros, como el de los anuncios de «extravíos», que pueden ser de objetos personales o bien de

³⁸ «AVISO A LOS DESGRACIADOS DE LA DENTADURA», *El Diario de la Tarde*, 1-8-1850, Montevideo.

robos.

Una segunda se advierte en los anuncios de venta de libros. En ellos es posible advertir un tono de complicidad con el lector. De alguna manera, se trata de guiarlos, describiendo ventajas o virtudes de las obras que se promocionan. Así, se hace notar si se trata de una obra nueva o bien se reedita, si tuvo repercusión de público, pero también, entre otras, la calidad de la edición, si tiene mapas, si está traducida. Visto el anuncio desde su presentación, se puede suponer que hay una búsqueda por encontrar la forma para que el lector pueda leerlos mejor. Si en un comienzo se enumeran los volúmenes o periódicos que se pretende vender, en otro se trata de separarlos por títulos que destaquen el género o bien advierten el tema de los volúmenes. Si comparamos con otros periódicos, su publicación es más didáctica que *El Álbum santafesino* o *El Federal Entrerriano*, que casi no publican avisos de libros. No obstante, estas dos formas de presentación se pueden leer también en *El Diario de la Tarde*, de Montevideo. Puede conjeturarse que es una manera relativamente habitual de mostrar el aviso. Este último diario, también presenta anuncios particulares de las obras que se pretende vender, hecho que no ocurre en el periódico de Concepción del Uruguay.

En tercer término, los anuncios destinados a un público más restringido. Me refiero por ejemplo a la venta de sombreros para señoras de buen gusto, o las prendas hechas en una sastrería. Ellas requieren de una estrategia discursiva y expresiva distinta a la señalada hasta aquí. Es común que se diga «tengo el honor de...», o bien se destaca directamente a quién va dirigido: «Señoras del buen gusto». Al mismo tiempo expresa cierto grado de novedad y distinción, se aclara que hay artículos traídos de Europa o bien se habla de «última moda». ³⁹

Una cuarta estrategia puede señalarse en los avisos relacionados con la salud. Al apelar a la voz autorizada de un profesional, que describe por un lado las consecuencias de alguna enfermedad y ofrece por otro sus servicios y medicamentos

³⁹ Bajo el título de «En la Confitería Francesa», se indica rápidamente el nombre del anunciante y a quien va dirigido, «Madam Simon Modista, tiene el honor de avisar a las Señoras del buen gusto». «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 24-11-1850 Concepción del Uruguay.

para dar algún tipo de respuesta, apuntan a un discurso de autoridad. Este se refuerza con artículos publicados en el periódico sobre avances en determinadas enfermedades o bien en la venta de libros relacionados con la medicina. Al mismo tiempo, hay un vínculo institucional, basado en la creencia de que el gobierno debe apoyar a los vecinos activos que hacen un servicio a la comunidad, un trabajo profesional con un fin «humanitario». Así se pone en funcionamiento un mecanismo interactivo de orden institucional en apoyo a esta clase de vecino: las consultas médicas son gratis y están destinadas a los denominados «pobres», que pueden obtener esta calificación a partir de una autoridad policial, y en el caso del médico que se traslada desde Gualeguaychú, recibe alojamiento en una institución militar por precisa recomendación del primer mandatario provincial.

2). En general los anuncios parecen presentados en forma poco pensada, hay desprolijidades en ellos. La pretensión de atraer a los posibles lectores se ve entonces debilitada. Hay olvidos u omisiones notables: el lugar, por ejemplo, no siempre es destacado, como vimos en el caso de la botica de Concepción. Los avisos, en algunos casos, tienen una forma de titular que no dice siempre lo que en realidad contienen. Cuando se presentan de esa forma resultan, en definitiva, anuncios dobles: se anuncia una botica, pero también se promociona venta de comida; se afirma que se venden libros y se hace publicidad también sobre artículos de escritorio y otros artículos relacionados; se anuncia venta de sombreros y se ofrece también productos comestibles. Estas desprolijidades sin duda dificultan lo que se quiere anunciar, en la medida que hay que leer el anuncio completo para saber de qué se trata.

3). En los anuncios de libros, de noticias oficiales y los vinculados a salud, el periódico opera como nexo entre aquello que se publica en sus páginas y la sección de avisos. Se presenta entonces una suerte de red de lectura, que lleva a distintos espacios del periódico. Un artículo, «Diario de un médico», es justamente una narración que muestra su importancia al señalar el desempeño particular de esa tarea en Londres.⁴⁰ Pero también en el aviso de venta de libros hay algunos con

⁴⁰ «Diario de un médico», *El Porvenir de Entre Ríos*, 16-7-1850 Concepción del Uruguay.

temas vinculados a la medicina y a la salud.⁴¹ Esta red de lectura también se advierte en los avisos oficiales, cuando por ejemplo se destaca un tema vinculado con el peso o el precio del pan y, en el mismo ejemplar, aparece también una nota relacionada.

Es habitual leer textos literarios, discursos políticos, noticias de los autores que se vinculan con los avisos de libros. Funcionan, como se dijo ya, como una red de lectura, donde un texto lleva a otro que puede leerse en otro ejemplar del mismo periódico, pero también se ofrece en los anuncios que allí se publican. De este modo, de Thiers y Víctor Hugo se transcriben sus discursos, pero también se los interpela, esto es, se los elogia y cuestiona. A Donoso Cortés se lo toma como un autor a seguir por sus ideas que son parecidas a las que defiende el periódico. De Alejandro Dumas se publican obras en folletín, incluso su reciente *La Nueva Troya*. Como se ha advertido, es duramente cuestionada por el redactor de *El Porvenir* por sus críticas a Rosas y a la Confederación. Se incluyen en sus páginas poemas que idealizan a los héroes, a la relación de pareja, a la mujer. Pero también notas sobre moda, coquetería, infidelidades, otras sobre distintos aspectos religiosos. Todos estos temas, autores y obras, el lector puede hallarlos al mirar en la sección avisos del periódico entrerriano.

4). Ahora bien, cómo se entiende que se hagan anuncios para personas que no saben leer. Me refiero a los destinados a los denominados «pobres» o bien a noticias oficiales que deben ser conocidas por toda la población. En este sentido, resulta del todo pertinente la idea de Morel (1998) sobre lo que llama «lector pasivo». De un modo u otro, aquel que no lee puede enterarse de lo que se publica, aunque no lo haga de forma directa porque no sabe leer. El aviso del médico que atiende gratis a soldados pobres, o aquellos habitantes de la misma condición que deben conocer qué penas pueden recibir si no cumplen con determinadas órdenes del gobierno, siempre encuentran el modo de estar enterados. En otro trabajo, hemos podido mostrar cómo un periódico de Francisco Castañeda es leído, comentado y disfrutado en un fogón de simples soldados (Herrero, 2020). Podría

⁴¹ Es el caso, entre otros, de «Raspail manual de salud o Medicina y Farmacia casera, 1 tomo». «Avisos», *El Porvenir de Entre Ríos*, 21-1-1850, Concepción del Uruguay.

suponerse que existe una especie de camino, muy difícil de precisar, que lleva la noticia o la información vía oral al interesado. ◇

8. Obras citadas

8.1.1 Fuentes

Archivo General de la Nación, Fondo Urquiza (Años 1849-1850).

Recopilación de Leyes, Decretos y Acuerdos de la provincia de Entre Ríos, 1821-1873, tomo VI. Uruguay [sic], Imp. La voz del pueblo, 1875.

8.1.2 Periódicos

El Porvenir de Entre Ríos, 1850 (Concepción del Uruguay)

El Federal Entrerriano, 1842-1850, (Paraná)

El Progreso de Entre Ríos, 1849-1850 (Gualeguaychú)

El Álbum santafecino, 1850 (Santa Fe)

El Diario de la Tarde, 1850 (Montevideo)

8.2. Bibliografía

Acree, William, *La lectura cotidiana. Cultura impresa e identidad colectiva en el Río de la Plata, 1780-1910*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2013.

Bourlot, Rubén I., «Juan Bautista Lasserre, periodista y aventurero», *El Diario*, Paraná, 11-8- 2022.

Darnton, Robert, *Los best-sellers prohibidos en Francia antes de la revolución*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

Di Pasquale, Mariano, «Médicos, medicina y política durante el rosismo», *Anuario IEHS*, 33. 2, 2018, 235-249.

De Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 2010.

De las Heras Pedrosa, Carlos, *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000.

Eco, Umberto, *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1993.

Eiris, Ariel, *Un letrado en busca de un Estado. Trayectoria jurídico- política de Pedro José Agrelo (1776-1846)*. Rosario: Prohistoria, 2021.

Fernández Poyatos, María Dolores, «La publicidad de la salud en la prensa ilustrada del siglo XIX», *Questiones publicitarias*, vol. I, n.º 16, 2011, 103-119.

Fernández Poyatos, María Dolores y Emilio Feliu García, «Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España, siglos XVIII y XIX», *Ámbitos*, n.º 21, 2012, 315-332.

- Fradkin, Raúl y Jorge Gelman, *Juan Manuel de Rosas. La construcción de un liderazgo político*. Buenos Aires: Edhasa, 2015.
- Galván Moreno, Carlos, *El Periodismo Argentino*. Buenos Aires: Editorial Claridad, 1944.
- Herrero, Fabián, «Cuando se escucha Urquiza traidor. Prensa y tendencias de opinión en los años de 1840», *Prohistoria*, 30, 2018, 103-128.
- «Elegancia y federalismo. El Tratado de Alcaraz, El Federal Entrerriano y una escena conspirativa durante el gobierno de Urquiza», *Estudios Sociales*, 56 (2019), 13-36.
 - *El fraile Castañeda, ¿el «trompeta de la discordia»? Intervenciones públicas, de Mayo a Rosas*. Buenos Aires: Prometeo, 2020.
- Morel, Marco, «La génesis de la opinión pública moderna y el proceso de independencia (Río de Janeiro, 1820-1840)». *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII y XIX*. François-Xavier, Annick Lempérière et. al. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Moyano, Julio, «Juan Lasserre: inmigrante francés y periodista rioplatense (1826-1850)», *História*, São Paulo, vol. 38 (2019).
- Ojeda, Alejandra, «La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria Argentina: nuevas relaciones y tensiones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904)», ponencia en *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*, Mendoza, 2013.
- Pastormerlo, Sergio, «Sobre la primera modernización de los diarios en Buenos Aires. Avisos, noticias y literatura durante la Guerra Franco-Prusiana (1870)». *Tiempos de papel. Publicaciones periódicas argentinas (siglos XIX-XX)*. Eds. Verónica Delgado y Geraldine Rogers. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2016. 13-36.
- Peña, Enrique, *Periódicos y revistas existentes en la «Biblioteca Enrique Peña»*. Buenos Aires: Imprenta Amorrortu, 1935.
- 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*, 6 (2016), 1-21.
- «Los avisos clasificados en la Gaceta de Cartagena de Colombia, 1822-1825: anuncios en una ciudad en proceso de recuperación», *El taller de la historia* 8.8 (2016).
- Rocchi, Fernando, «Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940». *Historia de la vida privada en la Argentina*, tomo II. Eds. Marta Madero y Fernando Devoto. Buenos Aires: Taurus, 1999, 312-332.
- «Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado», *Desarrollo Económico* 37, N° 148, enero-marzo 1998, 533-558.

- Rueda, José Carlos; «Industrialización y empresas informativas en el Madrid del siglo XIX». *Historia y Comunicación Social* 4 (1999), 341-359.
- Rueda, José Carlos y Soraya Barbero, «Empresas financieras y publicidad comercial en el Madrid isabelino, 1861-1866». *Semata. Ciências sociais e humanidades*, vol.12 (2000), 109-123.
- Salvatore, Ricardo, *La Confederación Argentina y sus subalternos: integración estatal, política y derechos en la Buenos Aires posindependiente (1820-1860)*. Santiago: Ediciones Biblioteca Nacional, 2020.
- Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.
- Schmit, Roberto, *Ruina y resurrección en tiempos de guerra: sociedad, economía y poder en el Oriente entrerriano posrevolucionario, 1810-1852*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2004.
- Tedeschi, Sonia; Pressel, Griselda, «Zonas de frontera en el litoral rioplatense: construcciones jurisdiccionales e intereses regionales. Corrientes y Entre Ríos entre 1770 y 1830», *Ariadna histórica. Lenguajes, conceptos, metáforas*, 10 (2021), 89-128. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Ariadna/index>
- Tenorio, María, «Leer libros importados en San Salvador del siglo XIX: un vistazo del consumo cultural a partir de los periódicos». *VIII Congreso Centroamericano de Historia*, Antigua Guatemala, 10 al 14 de julio de 2006.
- Vásquez, Aníbal, *Periódicos y periodistas de Entre Ríos*. Paraná: Dirección de Cultura de Entre Ríos, 1970.
- Urquiza Almandoz, Oscar F., «La libertad de prensa y los jurados populares de imprenta en Entre Ríos (1822-1933)», *Investigaciones y Ensayos* 47. Buenos Aires, Academia Nacional de la Historia, enero-diciembre 1997, 277-307,
- Weinberg, Félix, *El salón literario de 1837*. Buenos Aires: Hachette, 1977.
- Zinny, Antonio, *Efemeridografía Argireparquiótica o sea de las Provincias Argentinas*. Buenos Aires: Imprenta y Librería de Mayo, 1868.