

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO.

Instituto de Investigaciones Bibliográficas.

IV Encuentro Internacional de Historia de la Prensa en Iberoamérica, 1792-1970

Tema 5.-Los circuitos del periódico. Producción, circulación y recepción de periódicos

Título de la ponencia “Divulgación y circulación de impresos en el siglo XIX”

Por Martha Celis de la Cruz.

Resumen: En la primera mitad del siglo XIX existieron dos formas de divulgación y compra de impresos: la primera, en librerías, alacenas y cajones adonde acudían las personas que sabían leer y escribir; y la segunda, el voceo de papeles y merceros, para las clases populares analfabetas o que solamente sabían leer, pero no escribir, y se conseguían en las calles, en las ferias o en el domicilio a precios muy económicos. La investigación analiza la propagación y la circulación de los periódicos, folletos y anuncios impresos por medio de las agencias de publicaciones y servicios de noticias que aparecieron en la segunda mitad del siglo antepasado.

Abril de 2007.

“Divulgación y circulación de impresos en el siglo XIX y XX”

Martha Celis de la Cruz.

Este trabajo es la continuación de una línea de investigación que presenté en la reunión anterior, en Jalapa (2004). La investigación en la que participo en el Seminario de Bibliografía Mexicana del siglo XIX en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Nacional Autónoma de México, me ha permitido avanzar en la pesquisa de más datos sobre la divulgación y circulación de las publicaciones impresas. Estas son algunas notas reunidas en el transcurso de los dos últimos años.

En la primera mitad del siglo XIX existieron dos formas de divulgación y compra de impresos: la primera, en librerías, alacenas y cajones adonde acudían las personas que sabían leer y escribir; y la segunda, el voceo de papeles y merceros, para las clases populares analfabetas o que solamente sabían leer, pero no escribir, y se conseguían en las calles, en las ferias o en el domicilio a precios muy económicos. Pero más adelante fueron apareciendo actividades cada vez más complejas para lograr poner en las manos de los lectores los periódicos a nivel nacional.

La elaboración de los periódicos en esa época requería de una inversión muy grande, las materias primas como el papel, la tinta y la maquinaria había que importarlas, y la mano de obra calificada era escasa. Para sortear estos problemas, los periódicos de la centuria pasada, solicitaban la suscripción de un buen número de personas antes de iniciar la publicación del mismo. Las suscripciones variaban de un mes hasta un año por adelantado.

En las páginas de los periódicos analizados se encontraron cuatro actividades comerciales que apoyaban la venta de las publicaciones: agencias de suscripciones,

agencias de anuncios, agencias de publicaciones y la representación de empresas periodísticas.

Solamente mencionaré algunos rasgos que pienso son importantes para acercarnos a ese aspecto poco conocido de la circulación de los periódicos. No es esta una investigación terminada, sino los avances de la revisión pormenorizada de algunos títulos analizados en la Hemeroteca Nacional.

1. Agencia de suscripciones

Hace doscientos años ¿dónde se compraban o adquirían los periódicos? Principalmente en tiendas, alacenas, librerías e imprentas. Las librerías fungieron como “Agencia de suscripciones”. Los suscriptores eran aquellas personas que, económicamente, avalaban la impresión de algunas obras, debido a la carestía del papel que por supuesto redundaba en su alto costo. *La Gazeta del Gobierno de México* (1810-1821) solicitaba a sus lectores, por medio de un aviso en mismo impreso que “Para arreglar con tiempo las listas de suscriptores de esta capital y de otros lugares del reyno que puedan ocurrir, recordamos a unos y otros que queda abierta la suscripción del año siguiente en los mismo términos que hasta aquí, y al mismo precio de 20 pesos por el año en la capital y 24 pesos y 4 reales afuera, en la imprenta de Juan Bautista de Arizpe.”

Las librerías e imprentas se anunciaban como punto de suscripciones para los periódicos. En 1806 Librería de Juan Bautista Arizpe, que se ubicaba en 1ª. Calle de la Monterilla (hoy 5 de febrero), era el punto de suscripción del periódico *Diario de México*; en 1809 la Librería de Mariano Galván, cita en Calle de Tacuba frente a la cordería se recibían las suscripciones al *Semanario económico*. Para 1812 los puestos de venta de la *Gazeta del Gobierno de México* y un semanario titulado “*Efemérides de México*” estaban en los Portales de Mercaderes, es decir, en el centro de la capital.

Otros lugares donde se podía conseguir las publicaciones eran en las calles, el *Diario de México*, señalaba que se vendía”... desde temprano a medio real en las doce

puestos señalados para el efecto: en el Parían frente al sitio de coches de provincia y los estanquillos siguientes: esquina de la Profesa frente al correo del Ángel, bajos de San Agustín, bajos de Portacoeli, Puente del correo, esquina de Santa Inés, 3ª. Calle del Relox, de Santo Domingo, la de Tacuba y Cruz el Factor”.

Los avisos que informaban de los lugares de venta de los periódicos con las condiciones del precio de las suscripciones iban dirigidos a los sectores ilustrados, es decir, la clase media (comerciantes, abogados, médicos, militares, sacerdotes) , a los funcionarios y sobre todo a la elite que sabía leer y escribir, que no eran muchos.

Durante el periodo independiente y centralista la costumbre de adquirir los ejemplares y comprar las suscripciones de los periódicos no había cambiado mucho; salvo que la cantidad de títulos de periódicos había aumentado, al igual que su tamaño y se podían comprar varias suscripciones a la vez, en las mismas empresas de imprenta, que además de elaborar el periódico, también lo vendían. Se acostumbraba publicar primero el prospecto de la publicación para lograr un número suficiente de suscriptores que permitiera obtener el financiamiento seguro para elaborar los demás ejemplares. Fuera de la capital los lectores podían suscribirse con los representantes de los periódicos, cuyos nombres y lugares aparecían publicados en largos listados cada quince días, o bien, en las oficinas de la administración de correos, en las ciudades del interior de la República. Los redactores advertían a los señores suscriptores de la capital y de fuera que “se sirvan pagar adelantados los meses, trimestres o como mejor les parezca” pues si para ellos era un pequeño desembolso la cantidad de 10, 15 o 30 pesos, “reunidos todos estos lo son de mucha cantidad, para el empresario del periódico que tiene que erogar los gastos diariamente, resultando un gasto anticipado de 10 a 12 mil pesos”, esto nos da una idea del costo que significaba la producción de un periódico en la segunda década del siglo XIX y las dificultades para recuperar la inversión.

El periódico *Águila mejicana* anuncio que se “imprimiría “en la imprenta e de Ontiveros y las suscripciones también en la dirección de la misma imprenta en la capital tendría un costo de 20 reales por un mes, 7 pesos y 4 reales por tres meses, 14 pesos por seis meses y 27 pesos por un año [...] Se obligan a publicar el suyo desde temprano, saliendo de la imprenta para los suscriptores de la capital, desde las siete de la mañana con

suficiente número de repartidores, y de modo que éste distribuido enteramente antes de las nueve; y para los suscriptores de las provincias saldrán a las siete, ejemplares en cada correo franco de porte”.

Diez años después, las librerías aparecen con un giro preferentemente de venta de impresos y otros productos y servicios novedosos para la época. Como ejemplo se transcribe el anuncio de una nueva librería:

En la calle del Espíritu Santo No. 3 se ha abierto una nueva librería que se conocerá bajo el nombre de LIBRERÍA MEXICANA, en la que se encontrará un surtido bastante bueno de libros que se aumentará en breve considerablemente tanto en obras españolas y latinas como francesas, escogidas, y que se expenderán a precios más bajos de los que tienen en el día. Se encargarán también en dicha librería de hacer venir de Europa toda clase de pedidos mediante comisión moderada

Conforme la civilización progresaba, las librerías pasaron a cumplir las funciones de agencias de anuncios, de transporte, de servicios, de búsqueda de empleos o bolsa de trabajo y a veces de botica o farmacia.

Los libreros también fueron promotores de la lectura ya que la venta de impresos revela cuán interesados estaban sus lectores en adquirir las últimas publicaciones ofrecidas por los diferentes comerciantes. De esta forma, los comerciantes culturales anunciaron en los periódicos las novedades editoriales “destinando parte de sus ganancias a la promoción de los materiales impresos” que llegaban a sus establecimientos”. Algunas veces los mismos despachos de las imprentas daban la dirección de sus negocios para recibir solicitudes de empleos.

Según los redactores del *Diario del Gobierno*, en 1839 se publicaban once periódicos en la capital y veinte en los departamentos, lo que significaba que “en la capital [había] uno por cada diez y ocho mil ciento ochenta mil habitantes (18 180), y en la república uno por cada doscientos cuarenta y un mil novecientos (241 900)” los lectores de

los impresos eran muy pocos y el precio de las publicaciones sumamente altas para la mayoría de la población.

Después de la Guerra de Reforma, en 1861, *El Monitor republicano* sensible ante ésta situación pensó en reducir el tamaño del periódico y anunció que “reduciendo la forma de nuestro periódico no sería posible dar cabida a la multitud de noticias y documentos oficiales que publicamos, hemos resuelto dejarlo tal como ahora ve la luz pública. Pero queriendo al mismo tiempo que circule entre el pueblo, hemos bajado el precio de los números sueltos, para que puedan venderlos los papeleros. Para favorecer los intereses del comercio, por medio de la publicidad, hemos hecho una baja en la inserción de los anuncios, de modo que nadie puede competir con nosotros. Estamos introduciendo muchas mejoras en el *Monitor* y creemos confiadamente que este diario obtendrá toda la popularidad que nosotros deseamos”. Para 1867, en su reaparición, después de la intervención francesa, aumentaron las suscripciones al periódico (ver anexo: Lista de suscriptores al periódico)

2. Agencias de Publicaciones

En 1868 se registró la primera “agencia de publicaciones” cuya función fue similar a las librerías: su especialidad era vender suscripciones de periódicos y entregarlos los ejemplares a domicilio. También ofrecía las novelas de moda que publicaban los periódicos en forma de folletín y obras elementales para las escuelas. Estableció convenios con comisionistas en los Estados para colocar las suscripciones de los periódicos, siempre con el pago por adelantado.

En los años de 1868- 1869 fue publicado un anuncio de la Agencia de publicaciones en la Calle de San Bernardo No. 1.” Esta agencia expende en su despacho todas las publicaciones de la capital, las novelas en actual publicación, y las conocidas obras elementales para uso en las escuelas. En ésta casa ésta el despacho central de abastecimiento del *Renacimiento*”

En 1874, surgió otra Agencia general de publicaciones Delanoé Hermanos y Compañía. Calle del refugio No. 14. La novedad que ofrecía a los lectores era venta de

suscripciones a los estados, al precio de la capital. Para convencer a los suscriptores publico el siguiente aviso:

- 1ª. Todas las publicaciones que se hagan en México las remitiremos a los Estados al precio de México, con solo el recargo de un 6% para las entregas sueltas, y con el 12% para las obras a la rústica, o sea medio real por peso en el primer caso, y un real en el segundo. Para los periódicos será el recargo de un real cada mes.
 - 2ª. Los pedidos que se hagan serán satisfechos a vuelta de correo y vendrán acompañados de su importe con el recargo expresado.
 - 3ª. Los suscriptores por año, seis meses o un mes, a publicaciones cuyo reparto se encargue a la agencia, tienen derecho, en el caso que se suspenda alguna de aquellas (publicaciones), a que se le devuelva el importe de la suscripción correspondiente al tiempo de la falta, o a tomar otra obra o periódico equivalente; también pueden cambiar el periódico a que estén suscritos por otro del mismo precio, cuando les parezca.
- Suplicamos a los señores suscriptores cuiden de renovar sus bonos con anticipación, para no suspender las remesas.
- Bajo estas bases creemos fácil restablecer el crédito de las publicaciones periódicas, ya literarias, políticas u otras, y al mismo tiempo proporcionamos al público lector de los estados, una baratura que hasta hoy no ha cambiado”.

Lo que viene a costar puesto a domicilio por mes.

Título de la publicación	Precio
<i>El Tait d'Unión</i>	\$ 2.12
<i>La primavera del tercio</i>	\$ 4.00
<i>El Siglo</i>	\$ 2.12
<i>El Continental</i>	\$ 1.12
<i>El Monitor</i>	\$ 1.12
<i>El Eco</i>	\$ 1.12
<i>El Diario Oficial</i>	\$ 1.25
<i>El Radical</i>	\$ 1.12
<i>La Voz de México</i>	\$ 1.12
<i>La Orquesta</i>	\$ 0.53
<i>La Rev. Universal</i>	\$ 1.12
<i>La Enseñanza</i>	\$ 0.40
<i>El Correo del Comercio</i>	\$ 1.12

<i>La Nación sin prima</i>	\$ 1.25
<i>La Nación con prima</i>	\$ 1.50
<i>La Iberia</i>	\$ 2.25
<i>Los gobernantes de México número</i>	0.20 cts.
<i>Los hombres ilustres</i>	0.20

3. Agencias de anuncios.

Durante la intervención francesa llegaron los avances en la divulgación de las mercancías por medio del anuncio. La primera agencia de anuncios logró reunir un grupo de impresos para vender el espacio de sus páginas en 1865. Hasta 1908 se registraron 8 negocios de esta actividad. Este tipo de agencia hacía contacto con el cliente, le colocaban sus anuncios y le ayudaban en la redacción.

1865 - Agencia General de Anuncios (o Avisos)

1870 - Agencia Universal de Anuncios,

1875 - Empresa General de Anuncios,

1895 - Agencia Hermann,

1897 - Agencia de Novaro y Geotschel,

1899 - Compañía Anunciadora (en Puebla)

1908 - B y G. Geotschel.

Algunas eran propiedad de algún periódico como es el caso de la penúltima que decía tenía la exclusividad del periódico católico *El Amigo de la verdad*.

No es el propósito de este trabajo analizar la publicidad y el anuncio en los periódicos, pero si mostrar la presencia de este tipo de actividad cada vez más organizada en este periodo.

4. Organizaciones de periódicos.

En 1867 los periódicos comienzan a agruparse en asociaciones para organizar el servicio de las noticias y conseguir, de esta manera, precios preferenciales en la compra de la información recibida por cable y telégrafo.

En 1870 (2 de agosto) se propuso algo más concreto para aglutinar a los periódicos, debido a la guerra entre Francia y Prusia, ante la necesidad de contar con información con las últimas noticias de Europa. Esta asociación temporal, se designará con el nombre de **Prensa Unida**.

La propuesta, publicada en el *Diario Oficial*, decía que en Veracruz se elegiría una persona que se encargase de transmitir únicamente a la asociación de prensa las noticias importantes que trajera cada vapor. Se trataba de que en el momento que llegasen a México los despachos dirigidos a la **Prensa Unida**, éstos serían impresos y publicados con el título de *Boletín de Noticias de la Prensa Unida*. Los diarios que formarían parte de esta organización serían, por orden alfabético: “ *Diario oficial, La Iberia, El Monitor republicano, La Opinión Nacional, la Revista Universal, el Siglo diez y nueve, la Unión y la Voz de México*”. Los redactores del *Diario oficial* esperaban, decían, “que se le indique donde tendrá lugar la reunión consiguiente, proponiendo desde ahora que asista a ella el director del telégrafo de México-Veracruz, si los demás colegas aceptasen esta idea”.

Al día siguiente (3 agosto) apareció una nota que decía que habían aceptado la invitación los periódicos: *La Voz de México, La Opinión Nacional y la Unión*. No habían contestado *El Monitor, La Iberia y la Revista Universal*. Por su parte, el *Siglo diez y nueve*, informó que no podía participar de la asociación, pues tenía compromisos anteriores, desde Veracruz le remitían “por telégrafo las noticias oportunas e interesantes”. Por lo anterior se cambió la idea y el *Diario Oficial* propuso se hiciera lo que en la Habana y otros países: ‘que del telégrafo se remitan[tieran] copias idénticas de los despachos y que a un mismo tiempo a los periódicos unidos, para que cada uno de los despachos haga con los telegramas lo que creyere más acertado’.

5. Representación de Empresas Periodísticas Guillermo Enríquez Simoní y Perea, S. A.

Para principios del siglo XX, otro tipo de actividad se va a perfilar. El movimiento revolucionario hizo que muchas de las familias y jóvenes de clase media emigraran a los

Estados Unidos a estudiar o ha trabajar en escuelas y periódicos norteamericanos. Estos jóvenes, fueron un factor de cambio en la prensa nacional, al regresar a trabajar en los nuevos periódicos.

Uno de ellos fue Guillermo Enríquez Simoní (1891), que en 1914, emigró a Estados Unidos, estableciéndose, por algún tiempo en El Paso Texas. Ahí conoció a Carlos Menéndez fundador del periódico *Diario de Yucatán* y convivió con los Hermanos Zamora Powes. Entre 1915 y 1916 regresó a México y entro a trabajar en el periódico *El Universal* en el Departamento Cablegráfico. El 11 de noviembre de 1918, en la Embajada Británica, hizo la traducción del documento del armisticio que daba por terminada la Gran Guerra y que publicaría como primicia *El Universal* al día siguiente. Como premio fue enviado a Nueva York, al frente de la oficina de *El Universal*, donde vivió varios años.

En Estados Unidos, además de las actividades informativas, comenzó a manejar los contratos de publicidad de las agencias norteamericanas, que empezaron a mandar anuncios de sus productos a los periódicos mexicanos, una vez terminada la guerra. El ambiente publicitario estaba en su apogeo en los Estados Unidos en los años veinte. El anuncio en los medios de comunicación; prensa, radio y cine era considerado el motor que habría de impulsar, para salir de una economía de guerra a una economía del bienestar.

En noviembre de 1920, Estados Unidos organizó la División Panamericana de los Clubs de Anunciadores del Mundo. Imbuido de esta influencia, Enríquez Simoní, regresó a México en 1922, y fundó una de las primeras agencias de publicidad, que llevó solamente su nombre. Su contacto con las agencias estadounidenses lo puso en condiciones para manejar las cuentas de empresas norteamericanas que invirtieron grandes sumas de dinero en las páginas de los periódicos *Excélsior* y *El Universal*.

En el desarrollo de la prensa mexicana, aparecieron en los años veinte y treinta un tipo de actividad llamada representación de empresas periodísticas, todavía no se diferenciaba de la agencia de anuncios y mucho menos se parecía a una agencia de

publicidad, como en la actualidad. Puede decirse que era un intermediario entre anunciante y el periódico, esta actividad vendía el espacio de los periódicos a quienes representaba frente a los anunciantes.

Suspendió las actividades de su empresa para administrar el periódico *Excélsior* y más tarde fue el primer director del periódico *El Norte* de Monterrey. Los vínculos con la prensa y las agencias de publicidad lo indujeron a retomar su empresa.

En 1950 extendió sus operaciones al campo internacional, conectándose con los periódicos de los Estados Unidos, después con los de Canadá, y más tarde, con los periódicos ingleses y franceses.

El crecimiento de sus operaciones lo obligó a cambiar la organización de su empresa formándose una sociedad anónima bajo la razón social de Enríquez Simoní, Perea, S. A. Muy conocida en su época en los medios publicitarios.

El objetivo de la empresa fue sumar el número de lectores y tarifas de publicidad de los periódicos representados para las agencias de publicidad nacionales y extranjeras.

Hasta aquí, la venta del periódico y la compra de espacios para los anuncios eran dos actividades separadas que fueron trastocadas con la llegada de la innovación tecnológica en la impresión y la necesidad del capital de crear consensos por medio de periodismo industrial. Esta visión retrospectiva a grandes rasgos, nos permite observar los caminos por los que hay que buscar los datos y sistematizar la información para reconstruir el proceso por el cual los periódicos recorrieron diferentes rutas y las dificultades de escritores, editores e impresores para lograr hacer llegar el impreso a sus lectores, y viceversa.

Bibliografía.

“Agencia de publicaciones”. *El Globo*, t. III No. 202, (3 dic, 1868), p. 4.

“Aviso”. En *El Monitor republicano*, (1º feb. 1861), p. 4.

Carson, James. “El Anuncio en la América Latina”. En *Revista Arte Grafico*, diciembre 1920, p. 5,14.

- Castro, Miguel Ángel, “La Gazeta del Gobierno de México 1810-1821”, UNAM, IIB. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*, 1991, no. 5, pp. 183-215.
- Celis de la Cruz, Martha. “La difusión y circulación de impresos en la época independiente de México”. En *Nueva Gaceta Bibliografica*, UNAM-IIB, año 7, núms. 27-28, julio-diciembre 2004, pp. 77-86.
- “Editorial”. En *Diario del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos*, 17 marzo, 1839.
- Guiot, Lilia, “El portal de Agustinos: un corredor cultural...” en *Empresa y cultura en tinta y papel*, Coordinación Laura B. Suárez de la Torre; edición Miguel Ángel Castro., México: Instituto Mora, UNAM-IIB, Seminario de Bibliografía mexicana del Siglo XIX, 2001. 663 p. . p. 242.
- “Gacetilla”. En *El Monitor republicano*, 27 de sep 1867, p. 3.
- “Gacetilla. Invitación a la prensa”. En *Diario Oficial del Gobierno Supremo de la Republica*, t. IV, No. 215, (3 ago 1870), p. 3
- “Librería Mexicana”. En *Diario del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos*, (3 sept. 1836), p. 4.
- “Prensa Unida” En *Diario Oficial del Gobierno Supremo de la República.*, t. IV, No. 214 (2 ago 1870), p. 3.
- Zahar Vergara, Juanita. *Historia de las librerías de la ciudad de México evocación y presencia*. CUIB-UNAM Plaza y Valdés, 2000.

Lista de los señores corresponsales foráneos de *El Monitor Republicano*, 1867.

Localidad	nombre	Localidad	nombre
1º jul 1867.	1º jul-1867.	1º ago1867.	1º ago1867.
		Acapulco	Rafael Bello
		Actopan	Blas Martínez
Aguascalientes	Guillermo Brand		Guillermo Brand
Chiapas	Juan B. Tielemans		Juan B. Tielemans
Catorce	José Espiró		José Espiro
Cuernavaca	Ricardo Agandar		Ricardo Argandar
Celaya	Antonio Oviedo		Andrés Maldonado
Colima	Ramón González		Ramón González

		Cuautla	Lucas Urrutia
		Chihuahua	José Sánchez Pareja
Durango	J. Centeno		J. Centeno
		Mapimi(Durango)	Francisco Fabela
Fresnillo	Severo Cosío		
Guadalajara	Lic. Mendoza		Nicolás P. de Guzmán Antonio J. González
Guanajuato	Francisco G. de León		Encarnación Serrano
		Huatusco	Francisco Pesado
		León	Marcial Pacheco
Iguala	Isidro Rueda		
Jalapa	F. H. y Hernández		
		Matamoros	Manuel Treviño
		Mérida	Rodolfo Cantón
Monterrey	Ausencia Hernández		Prajedis Ugartechea
Morelia	José María de Acha		
		Mineral del MOnTe	José M. Medina
Mineral del Chico	Ramón Mancera		
Orizaba	BERNARDO Aburto		Simón Castañeda
		Otumba	Miguel Ramírez
Pachuca	J. I. de Sancha		Abrahan Pastrana
		Papanctla	J. Emilio del Callejo
Puebla	Narciso Bassols		Narciso Bassols
Querétaro	José María Rivera		Pedro Castro
San Luís Potosí	Doña Josefa Ramos		Antonio Castilla
		S. Pablo Apetatitlan	F. Matamoros
Saltillo	Juan Pablo Ramos		Juan Pablo Ramos
San Juan del Río	Mariano Cervantes		
		Tampico	Ramón Obregón
		Tlalpujahuá	Vicente Pichardo
Tepic	Ad. Kindt		Adolfo Fessard
Toluca	Pascual G. Gordillo		Pascual G. Gordillo
Tetecala	Francisco Celis		
Taxco	Manuel Castrejón		Manuel Castrejón
		Tula de México	Cipriano Escobedo
		Tula de Tamaulipas	
		Tuxpan	Julio F. Ordozgoyti
Tulancingo	José Martínez		
		Valle de Santiago	Rafael Pérez Gallardo
Veracruz	Juan Carredano y Ángel Velez		Juan Carredano
Yautepec	Félix Vértiz		Manuel Iriarte
		Yuriria	Porfirio Gómez
Zacatlan			Antonio Bonilla
Zacatecas	J. S. Dubai		Teofilo Vicentelo