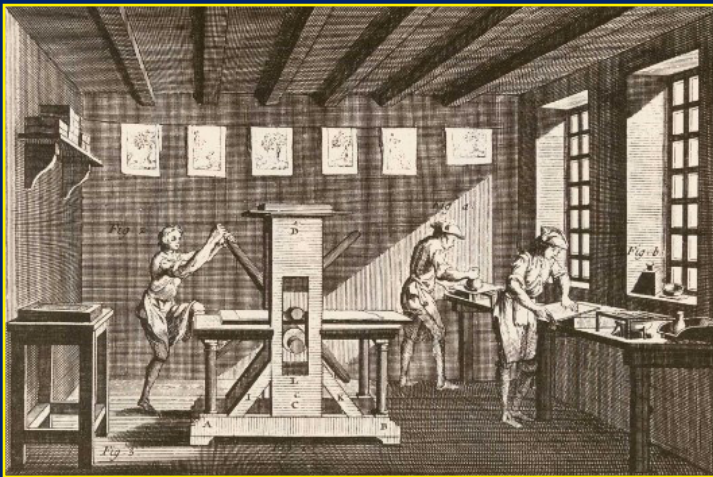


NOELIA LÓPEZ-SOUTO  
CLAUDIA LORA MÁRQUEZ (Eds.)

DE LIBROS Y PAPELES:  
LA IMPRENTA EN LA ESPAÑA  
DE LOS SIGLOS XVII Y XIX

DOI: <https://doi.org/10.14201/0AQ0354>



DE LIBROS Y PAPELES: LA IMPRENTA EN LA ESPAÑA  
DE LOS SIGLOS XVIII Y XIX

NOELIA LÓPEZ-SOUTO  
CLAUDIA LORA MÁRQUEZ (Eds.)

DE LIBROS Y PAPELES:  
LA IMPRENTA EN LA ESPAÑA  
DE LOS SIGLOS XVIII Y XIX

SEPARATA

LA PUBLICIDAD DEL IMPRESO:  
LOS TREINTA PRIMEROS AÑOS  
DE LA *GACETA DE MADRID* (1697-1726)

JEAN-MARC BUIGUÈS



Ediciones Universidad  
**Salamanca**

## AQUILAFUENTE, 354

©

Ediciones Universidad de Salamanca  
y los autores

Este libro ha sido publicado con una ayuda  
del Vicerrectorado de Política Científica y Tecnológica de la Universidad de Cádiz.

1ª edición: noviembre, 2023  
ISBN: 978-84-1311-863-5 (PDF)  
978-84-1311-864-2 (POD)  
DOI: <https://doi.org/10.14201/0AQ0354>

Ediciones Universidad de Salamanca  
Plaza San Benito s/n  
E-37002 Salamanca (España)  
<http://www.eusal.es>  
[eusal@usal.es](mailto:eusal@usal.es)

*Hecho en UE-Made in EU*

Maquetación y realización:  
Cícero, S.L.U.  
Tel.: +34 923 12 32 26  
37007 Salamanca (España)

Impresión y encuadernación:  
Nueva Graficesa S.L.  
Teléfono: 923 26 01 11  
Salamanca (España)



Usted es libre de: Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato  
Ediciones Universidad de Salamanca no revocará mientras cumpla con los términos:

**i** Reconocimiento – Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

**€** NoComercial – No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

**⊖** SinObraDerivada – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

Ediciones Universidad de Salamanca es miembro de la UNE  
Unión de Editoriales Universitarias Españolas [www.une.es](http://www.une.es)

Obra sometida a proceso de evaluación mediante sistema de doble ciego



Catalogación de editor en ONIX accesible en <https://www.dilve.es>

# Índice

INTRODUCCIÓN	
NOELIA LÓPEZ-SOUTO Y CLAUDIA LORA MÁRQUEZ .....	9
A. CONTROL SOBRE LOS IMPRESOS: SU PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN ..	15
<i>Cuestión de pliegos: la censura de libros y la censura de papeles en la España del siglo XVIII</i>	
ELENA DE LORENZO ÁLVAREZ (IFESXVIII, UNIVERSIDAD DE OVIEDO).....	17
<i>Censura institucional en la construcción retórica de Felipe V: un proceso editorial fallido en el concurso de elocuencia de la RAE (1778)</i>	
RODRIGO OLAY VALDÉS (IFESXVIII, UNIVERSIDAD DE OVIEDO) .....	41
B. PRODUCCIÓN: IMPRENTAS E IMPRESORES.....	63
<i>El desarrollo de la prensa crítica en Andalucía: los impresores y las polémicas del siglo ilustrado</i>	
MARÍA DEL CARMEN MONTOYA-RODRÍGUEZ (UNIVERSIDAD DE SEVILLA) .....	65
<i>La imprenta en Cádiz tras la Década Ominosa: datos iniciales para su estudio (1833-1843)</i>	
BEATRIZ SÁNCHEZ HITA (UNIVERSIDAD DE CÁDIZ) .....	85
C. FORMAS DE DIFUSIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS IMPRESOS.....	121
<i>La publicidad del impreso: los treinta primeros años de la Gaceta de Madrid (1697-1726)</i>	
JEAN-MARC BUIGUÈS (UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE).....	123
<i>La Colección de los papeles sueltos de Pablo Minguet et Yról (1759-1766). Un caso de movilidad textual</i>	
RICARDO URIBE (FREIE UNIVERSITÄT BERLIN).....	155
<i>El editor Eduardo Perié y sus «bibliotecas», entre Sevilla y América</i>	
MARTA PALENQUE (UNIVERSIDAD DE SEVILLA) .....	177

<i>Estrategias para la difusión de una doctrina lingüística: José María Sbarbi y el modelo de pregunta-respuesta en la revista El averiguador universal (1879-1882)</i> MIGUEL SILVESTRE LLAMAS (UNIVERSIDAD DE CÁDIZ) .....	207
D. CULTURA EDITORIAL EUROPEA EN NUEVA ESPAÑA.....	229
<i>Comercio tipográfico transatlántico en el siglo XVIII: del obrador de fundición de la Real Biblioteca a las imprentas de la Nueva España</i> MARINA GARONE GRAVIER (IIB, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO).....	231
<i>Testigos de cultura libresca: canon bibliográfico y circulación de saberes en testimonios novohispanos</i> IDALIA GARCÍA (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO).....	251
<i>Algunos datos sobre la circulación de libros de Feijoo entre España y México en el siglo XVIII</i> MARÍA FERNÁNDEZ ABRIL (IFESXVIII, UNIVERSIDAD DE OVIEDO) .....	265
RESÚMENES DE CAPÍTULOS (EN ESPAÑOL E INGLÉS) .....	285
ÍNDICE ONOMÁSTICO.....	297

C. FORMAS  
DE DIFUSIÓN Y RECEPCIÓN  
DE LOS IMPRESOS





LA PUBLICIDAD DEL IMPRESO:  
LOS TREINTA PRIMEROS AÑOS  
DE LA *GACETA DE MADRID* (1697-1726)

JEAN-MARC BUIGUÈS  
*Université Bordeaux Montaigne*

FUE EL AÑORADO PROFESOR FRANÇOIS LOPEZ quien inició en los años 80 el análisis de los anuncios de impresos<sup>1</sup> de la *Gaceta de Madrid* copiando en fichas o con fotocopias todos los anuncios de impresos entre 1697 y 1807<sup>2</sup> a partir de la colección de gacetas que conservaba la hemeroteca de Madrid. Extraordinario y descomunal trabajo llevado a cabo con paciencia benedictina sin el cual este estudio no hubiera podido ser. Cuando me incorporé a la Universidad de Burdeos, me propuso trabajar con él y empezamos a concebir un amplio proyecto de bases de datos, bautizado NICANTO (de Nicolás Antonio) sobre impresos del siglo XVIII, bases que ubicamos en la hoy día desaparecida Maison des Pays Ibériques<sup>3</sup>. Decidimos informatizar las fotocopias y fichas manuscritas de François

<sup>1</sup> Usaré del término *impreso* porque permite incluir por una parte la dualidad «libro/papel» siempre mencionado en los reclamos y las estampas. El *Diccionario de Autoridades* (RAE, 1737: V, 113) aclara esta dualidad con su definición del vocablo *papel*: «Se dice asimismo el discurso o tratado que está escrito a qualquier asunto, aunque sea impresso, como no llegue a ser libro». El papel se distingue del libro: por el contenido («discurso o tratado») y el tamaño («como no llegue a ser libro»). Por otra parte, tres anuncios son de estampas.

<sup>2</sup> De su interés por la *Gaceta* es valioso testimonio su trabajo: «Las obras extranjeras anunciadas en la *Gaceta de Madrid*. Estudio diacrónico. Elementos de una estadística» (Lopez, 1989).

<sup>3</sup> Para una descripción completa del proyecto pionero NICANTO que incluía la base dedicada a los anuncios de la *Gaceta de Madrid*, ver Dedieu (1997). También para la configuración de la base Buiguès (2014).

Lopez consiguiendo crear una base de datos que al cabo de una decena de años totalizó 19 000 fichas que representa el 75% de los 101 años estudiados<sup>4</sup>.

Las gacetas<sup>5</sup> tenían una primera meta que consistía en proporcionar informaciones a sus lectores sobre los acontecimientos, principalmente políticos, militares y diplomáticos, de las diversas entidades –monarquías, ducados, repúblicas, etc.– que componían el complejo mosaico de la Europa del Antiguo Régimen, una Europa que a veces podía abarcar otras regiones del mundo –toda la periferia del Mediterráneo, la América colonial, etc. –cuando se vinculaban con ella, en particular por razones de conflicto–<sup>6</sup>. Estas informaciones solían estructurarse en apartados encabezados por la mención de una ciudad (casi siempre una capital política: Viena, Londres, etc.) y la fecha de los acontecimientos o de las cartas por las que las noticias llegaban a España. Dedicaban una especial atención a la vida de las dinastías reinantes (bodas, fallecimientos, etc.)<sup>7</sup> o de la alta nobleza y del alto clero, mencionando también acontecimientos familiares (nacimientos, óbitos, etc.) o político-administrativos como los nombramientos a los principales cargos y funciones del Estado o de la Iglesia, sin olvidar la difusión de textos legales (bandos, pragmáticas, etc.)<sup>8</sup>. Sin embargo a la par de esta función informativa, la inmensa mayoría de las informaciones proporcionadas por las gacetas tenían una función claramente propagandista que abarcaba la defensa de los intereses nacionales, la imagen de la realeza y de los gobernantes, y de manera implícita, la ilustración y tácita aceptación de todo el sistema de valores que constituían los pilares de la sociedad estamental y del catolicismo post-tridentino<sup>9</sup>. Por lo menos era el caso de las gacetas *nacionales*<sup>10</sup> puesto que, sin embargo, hubo momentos (por ejemplo, la

<sup>4</sup> Salvo excepciones contadas fueron 52 números los que se publicaron al año. Hasta 1778 la *Gaceta* era semanal: se publicaba los martes; después, hasta la ocupación francesa de 1808, fue bise-manal (con aparición los martes y viernes), por consiguiente con, en general, algo más de un centenar de números al año.

<sup>5</sup> Sobre el movimiento europeo de creación de gacetas, véase Carmen Espejo-Cala (2013). Para los antecedentes europeos y españoles de las gacetas, ofrecen una excelente visión de conjunto los trabajos reunidos por García López y Boadas (2015) y particularmente Espejo-Cala y Baena (2015); también Infelise (1999 y 2005) y Soto Escobar (2013). Sobre gacetas clandestinas, Hatin (1865), y para la aparición de una prensa especializada, Vittu (2002 y 2005).

<sup>6</sup> Véase al respecto Chartier y Espejo-Cala (2012).

<sup>7</sup> A propósito de esto consúltese Torrione y Domergue (1988).

<sup>8</sup> Acerca de esto, considérese Rico Linage (1987).

<sup>9</sup> Véase Herman (2012) sobre las relaciones entre el mundo político y la publicidad.

<sup>10</sup> Para Francia, a este respecto, es imprescindible el estudio de Feyel (2000). Véase también Haffemayer (2002).

Guerra de Sucesión Española)<sup>11</sup> o regiones como los Países Bajos<sup>12</sup> donde representantes de comunidades exiliadas –protestantes franceses después de la revocación del Edicto de Nantes, judeo-conversos españoles, etc. (Díaz Noci, 2002)– o simples exiliados políticos pudieron imprimir gacetas de tonalidades más subversivas y de orientaciones político-religiosas en disconformidad con las dominantes.

Otro aspecto importante es la circulación de las noticias por toda Europa y América, aunque sea en este caso de manera mucho menos intensiva, lo que Carmen Espejo-Cala (2013b: 25) denomina «el carácter pan-europeo del primer periodismo»<sup>13</sup>. En efecto, las noticias del extranjero de una gaceta nacional se nutrían de las lecturas y traducciones de las gacetas extranjeras y nacionales, así como de la llegada de los correos<sup>14</sup>. En un estudio anterior analicé esta circulación de la información:

En la *Gaceta ordinaria de Madrid* se citan como fuentes de información los «Correos Ordinarios» de Flandes, del Norte, de Italia, pero también la *Estafeta de Guipúzcoa* que llegaban todos normalmente cada semana, así como las relaciones de un acontecimiento particular en procedencia de París, Milán, etc. o las cartas, también de procedencias diversas (Buiguès, 2013a: 27)<sup>15</sup>.

Sin embargo, la meta de las gacetas no era solo informativa y propagandista: muy pronto la *Gaceta de Madrid* añadió una función publicitaria<sup>16</sup> cuyas características editoriales y tipográficas eran las siguientes: un texto siempre al final del ejemplar, distintamente separado de los demás textos, sea por uso de tipos distintos (bastardilla, etc.) o por una clara separación mayormente constituida por una simple línea horizontal continua o punteada (Fig. 1)<sup>17</sup>.

Estudí en un trabajo anterior la progresiva aparición y modelización de la publicidad del impreso en los antecedentes directos de la *Gaceta de Madrid* entre 1661 y 1696 (Buiguès, 2018): *Relación o Gaceta de algunos casos particulares, así políticos como militares, sucedidos en la mayor parte del mundo hasta fin de 1660*,

<sup>11</sup> Consúltese a propósito Cal Martínez (2002); González Cruz (2009); Martín Velasco (2008).

<sup>12</sup> Sobre esto véase Duranton, Labrosse y Rétaat (1992), Duranton y Rétaat (1999), Díaz Noci (2002).

<sup>13</sup> Un ejemplo bien estudiado es el de las gacetas francesas que circulaban por Holanda: Bots (1998 y 1999).

<sup>14</sup> El desarrollo y la difusión de las gacetas no hubiera sido posible sin el crecimiento constante de la red europea de correos. Considérese para esto Feyel (1993).

<sup>15</sup> Sobre las informaciones provenientes de Roma, son interesantes los análisis de Dooley (1999a y 1999b).

<sup>16</sup> Para más detalla al respecto, Checa Godoy (2007).

<sup>17</sup> Sobre la publicidad del impreso en la prensa europea, véase Charon, Juratic y Pantin, Isabelle (2016).

creada bajo los auspicios de Juan José de Austria<sup>18</sup>. La publicación sufrió altibajos reflejados por sus cambios de denominación: *Gazeta ordinaria de Madrid* (del 4 de julio de 1667 al 2 de abril de 1680) / *Nuevas ordinarias de los sucesos del Norte* (de 1683 al 26 de marzo de 1697) (Buiguès, 2018: 18-19).

FIG. 1. Anuncio de la *Gaceta* del 12 de mayo de 1699.

*Madrid 12. de Mayo 1699.*

**A** Yet Lunes fueron sus Magestades por todo el día al Real Sitio del Pardo. Las cartas de Ceuta de primero de este refieren, que nuestras obras se continuavan con tesón, y acierto, no obstante de la grande oposición de los enemigos. Este día entraron en el Puerto quatro Saetas, con ocho Companias, en que ay muchos Granaderos, toda gente muy lucida. Y à las seis de este día hizo llamada el Enemigo, y à nuestro Ayudante, que salió en la forma acostumbrada, le entregò vn lio de lienço con carta para su Exzelencia.

---

*Adonde estas Relaciones se hallará la nuena traduccion de la Historia de Alexandro Magno, por Quinto Curcio, hecha por el señor Don Mateo Ybáñez de Segouia, Marqués de Corps. Tambien se hallará el Opusculo de Signis, su Autor el P. Fr. Pedro Candamo, del Orden de Predicadores.*

El análisis que presento a continuación se elaboró a partir del estudio sistemático de los anuncios de impresos de la *Gaceta de Madrid* entre 1697 y 1726<sup>19</sup>, aunque daré en la primera parte de mi exposición, una visión de conjunto que alcanza hasta 1737<sup>20</sup>.

## 1. CRONOLOGÍA Y RITMO DE LOS ANUNCIOS

### 1.1. EVOLUCIÓN GENERAL

El primer punto en que me centraré es el de la cronología del ritmo de los anuncios en función de dos criterios: el número de semanas con un anuncio y el

<sup>18</sup> Cabe señalar que en el siglo xvii se publicaron gacetas por lo menos en Barcelona, Zaragoza y Sevilla. El estudio más completo es sobre Cataluña: véase Guillamet (2003) y Alcaraz Castañón (2006). Sobre la aparición de las gacetas y su evolución, de relaciones a gacetas, véase Espejo-Cala (2001 y 2008).

<sup>19</sup> Para una visión de conjunto de la *Gaceta de Madrid* véase Enciso Recio (1957).

<sup>20</sup> La elección de la fecha de 1737 como límite de estos primeros análisis se debe a la aparición en 1737 del *Diario de los literatos de España* que pone fin al monopolio de la publicidad del impreso por la *Gaceta*.

número de anuncios por ejemplar de la *Gaceta*<sup>21</sup>. El cuadro siguiente ofrece estos datos para el periodo de 1697-1737. La *Gaceta* en aquellos primeros años se publicaba una vez a la semana, los martes precisamente, es decir que salían de sus prensas cincuenta y dos números al año.

TABLA 1. Cuadro de la evolución general de los anuncios: 1697-1737.

Año	N. <sup>os</sup> con anuncios	Total de anuncios <sup>22</sup>	N.º de anuncios por número	N.º de semanas	% de semanas con anuncios
1697	3	4	1,3	4	5,77
1698	5	9	1,8	52	9,62
1699	3	4	1,3	52	5,77
1700	5	5	1	52	9,62
1701	9	10	1,1	52	17,31
1702	4	4	1	52	7,69
1703	5	5	1	52	9,62
1704	5	5	1	52	9,62
1705	5	5	1	52	9,62
1706	5	6	1,2	52	9,62
1707	12	15	1,3	52	23,08
1708	9	9	1	52	17,31
1709	7	8	1,1	52	13,46
1710	3	3	1	52	5,77
1711	8	13	1,6	52	15,38
1712	17	19	1,1	52	32,69
1713	20	24	1,2	52	38,46
1714	14	17	1,2	52	26,92
1715	15	20	1,3	52	28,85
1716	15	20	1,3	52	28,85
1717	28	35	1,3	52	53,85
1718	21	26	1,2	52	40,38

<sup>21</sup> Este estudio completa análisis anteriores establecidos a partir de datos parciales (Buiguès, 2011 y 2013b).

<sup>22</sup> Se ha considerado que cada impreso anunciado constituía un anuncio. Por eso un número de la *Gaceta* puede tener varios anuncios.

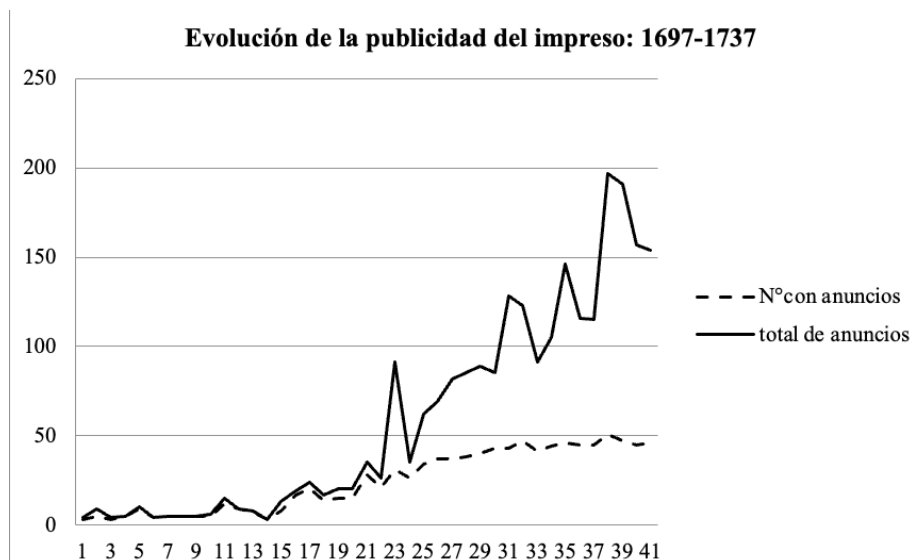
1719	31	91	2,9	52	59,62
1720	26	35	1,3	52	50
1721	34	62	1,8	52	65,38
1722	37	69	1,9	52	71,15
1723	37	82	2,2	52	71,15
1724	38	85	2,2	52	73,08
1725	40	89	2,2	52	76,92
1726	43	85	2	52	82,69
1727	43	128	3	52	82,69
1728	47	123	2,6	52	90,38
1729	41	91	2,2	52	78,85
1730	44	105	2,4	52	84,62
1731	46	146	3,2	52	88,46
1732	45	116	2,6	52	86,54
1733	45	115	2,6	52	86,54
1734	51	197	3,9	52	98,08
1735	47	191	4,1	52	90,38
1736	45	157	3,5	52	86,54
1737	46	154	3,3	52	88,46
Total/ media	461	779	1,7	1508	30,57

El gráfico siguiente muestra la evolución de las dos series de datos (Fig. 2). La curva del gráfico (número de semanas al menos con un anuncio) muestra una clara tendencia al alza a partir de 1712, y en 1725 y 1737, supera la cifra de 40 semanas con anuncios. La explicación de los años excepcionales, como por ejemplo 1701 y 1707, hay que buscarla en el calendario político-militar. En 1701, el número relativamente elevado de anuncios (diez cuando la media es de cinco) se debe a cuatro anuncios vinculados con la llegada de Felipe V (una relación de su llegada, dos de su entrada en Madrid y la publicación de su árbol genealógico). En 1715, la causa del aumento que llega a un total de quince anuncios son los acontecimientos bélicos de la Guerra de Sucesión<sup>23</sup>; de estos quince anuncios, ocho versan sobre la guerra (las etapas de las victorias de Felipe V: Almansa, Tenerife, Menorca, Valencia, Lérida). Los demás anuncios son de pronósticos o de obras de temática religiosa.

<sup>23</sup> Caso similar se ve en el estudio de Feyel (1988) para la Guerra de los Siete Años.

El segundo criterio —el total de anuncios por año— se mantiene en un nivel muy bajo hasta 1710: luego la tendencia es la de un crecimiento cada vez más fuerte que culmina a partir de 1725 y hasta 1737 con más de 40 semanas al año con anuncios.

FIG. 2. Curva de la evolución de la publicidad del impreso (1697-1737).



Las medias quinquenales reflejan esta doble progresión.

TABLA 2. Cuadro de las medias quinquenales de los anuncios.

	N.º de anuncios por ejemplar	% de semanas con anuncios
1697-1701	1,5	10,6
1702-1706	1,0	9,2
1707-1711	1,2	18,8
1712-1716	1,2	31,2
1717-1721	1,7	67,3
1722-1726	2,1	75,0
1727-1731	2,7	85,0
1732-1736	3,3	89,6

Centrándonos en el periodo estudiado, el número medio de anuncios por ejemplar casi se duplica entre los primeros quinquenios y los últimos años (1727-1737),

y el porcentaje de semanas con anuncios pasa del 10% (primer quinquenio: 1697-1701) al 75% en el último quinquenio. Se pueden distinguir tres etapas en esta doble progresión (puntos 1.2, 1.3 y 1.4).

## 1.2. EL MONOPOLIO DE ANTONIO BIZARRÓN: 1697-1710

La primera etapa la constituye el monopolio del librero Antonio Bizarrón y dura de 1697 a 1710. De él se podría decir lo que dijo de Juan Serrano de Vargas, impresor y autor activo en Andalucía entre 1617 y 1656: «[...] atrayente por su empujo comercial, avispada visión del negocio y su concepto de lo que para él era la noticia» (Espejo-Cala y Alías, 2006: 38). Desde el primer anuncio publicado el 10 de diciembre de 1697 hasta el del 12 de enero de 1700, Bizarrón es el único en anunciar. De los diecinueve anuncios publicados en aquellos años, siete son del *Pronóstico del célebre Piscatore de Sarrabal*. Hay que esperar el anuncio del 7 de septiembre de 1700 para ver aparecer, conjuntamente con Bizarrón, a otro anunciante, el librero «Diego Lucas Ximenez, Mercader de Libros enfrente de San Phelipe»<sup>24</sup>. Este anuncio con indicación de dos lugares de venta se repite el 16 de noviembre de 1700, con además de Diego Lucas Jiménez, el impresor Juan García Infanzón, cuya imprenta se ubicaba en la calle de Calatrava. El anuncio del 18 de octubre de 1701 es la última excepción al casi monopolio de Bizarrón: el lugar de venta es el «Colegio de las Niñas, que llaman de Leganés», sito en la calle de la Reina. Sin embargo, estos tres anuncios son excepciones: hasta el 5 de agosto de 1710, todos los anuncios son de Antonio Bizarrón. En los noventa y dos anuncios publicados en los doce primeros años de la *Gaceta*, la publicidad del impreso es casi exclusivamente *pro domo*, monopolizada por Bizarrón. Después de esta fecha, la *Gaceta* se vende y cambia de manos en la persona de Juan de Aristia, cuya imprenta estaba inicialmente en la calle de Boteros y rápidamente se mudó para la calle de Alcalá<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> «Hallarse en casa de Diego Lucas Ximenez, Mercader de Libros, enfrente de San Phelipe»: el nombre, oficio y dirección son tomados de la portada del *Arte de canto llano* de Francisco de Montanos (1594), reeditado en Madrid en 1705 por la Imprenta de Música. En 22 de abril de 1701, Diego Lucas Jiménez «tenía alquilado un cuarto y librería frente a San Felipe el Real» (Agulló y Cobo, 1992: 139).

<sup>25</sup> Los documentos de la época dan también la variante ortográfica «Juan de Ariztia». El último número publicado con la mención explícita de Antonio Bizarrón es del 3 de noviembre de 1710. Hay que esperar al 16 de diciembre para que aparezca un nuevo número donde al final se indica «Con privilegio: En Madrid», sin ninguna mención del impresor (lo mismo en el del 23). Es solo el 30 de diciembre cuando aparece el nombre de Juan de Aristia como impresor. Ignoro las razones de esta interrupción de la publicación de la *Gaceta* (faltan seis números). Sin embargo, Antonio Bizarrón seguirá publicando anuncios hasta el 30 de enero de 1714.



### 1.3. AMPLIACIÓN DE LOS TIPOS DE ANUNCIANTES: 1711-1718

Esta segunda etapa marca claramente la toma de conciencia del poder de la publicidad del impreso por toda una serie de actores madrileños<sup>26</sup>. Una toma de conciencia que revelan tres indicadores. El primero de ellos es meramente cuantitativo: en los catorce años del reinado de Bizarrón se publicaron noventa y dos anuncios, en los ocho años siguientes son 174 anuncios; casi se han duplicado. La ampliación tipológica de los anunciantes constituye el segundo elemento de esta evolución: dos librereros, un impresor y un colegio (Colegio de Nuestra Señora de las Presentaciones, aunque siempre fue conocido como el Colegio de Niñas de Leganés). En esta segunda etapa, además de estos tres tipos de anunciantes, todos seculares, aparece un nutrido grupo que procede del clero regular: las porterías de conventos y de hospederías, pero también la propia casa de los autores (Fernando de Sande, Caños del Peral, «Compendio de Albeyteria»), Francisco Le Gros, a la esquina de la estafeta, «Tesoro de la Medicina»), y una tienda (Lonja de Sánchez, Calle de la Montera, «Anathomia Compendiosa»). Cabe notar que entre los librereros figura la librería del Rey en Palacio, y entre los impresores se añade un estampador de láminas (Salvador Álvarez, Calle de las Carretas, «La Genealogía y Derechos de Su Magestad a la Monarquía de España que ha dado a la Estampa, la qual ha sido de la aprobación de Su Magestad Christianísima»)<sup>27</sup>.

TABLA 3. Cuadro de los librereros anunciantes.

<b>Librereros</b>	<b>1711-1718</b>	<b>Librereros</b>	<b>1711-1718</b>
Anisson, Felipe Florián	1	Balaguer, Manuel	2
En la Calle de Atocha frente la Trinidad	1	Cuarto de Guadalupe	2
Ferrando, Francisco	1	Menoyre, Juan Francisco	2
León, Gabriel de, herederos de	1	Moya, Juan de	2
Librería de la Calle de la Cruz	1	Fabregas, Francisco	3
Puerta de Guadalajara	1	Bravo, Juan Esteban	3
Villar y Villanueva, José de,	1	Armendariz, viuda de	4
Zurbano, Antonia, doña	1	Ruiz, Mateo	4
en la plaza de la Leña enfrente de la aduana	1	Pérez, Francisco	5

<sup>26</sup> Sobre el nacimiento y desarrollo de la publicidad, véase Fernández Poyatos y Feliu García (2012).

<sup>27</sup> Sobre esto véase Portús Pérez y Vega (1998).

Palacio/Librería del Rey	1	Bizarrón, Antonio	6
Simón, Francisco	1	Colomo, Isidro	6
Enfrente las gradas de San Felipe	1	Bot, Manuel	6
Gómez, Juan	1	Monge, Fernando	6
Moreno, Juan	1	Laso, Francisco	13
Pérez, Juan	1	Total	79
Reboredo, Pedro	1		

En total son treinta libreros los que anuncian entre 1711 y 1718 (Tabla 3). Los que superan los cinco anuncios son Francisco Pérez, Antonio Bizarrón, Isidro Colomo, Manuel Bot y Fernando Monge. Francisco Laso es el único en superar los diez anuncios.

TABLA 4. Cuadro de los impresores anunciantes.

<b>Impresores</b>	<b>1711-1718</b>	<b>1719-1726</b>	<b>Total</b>
Alonso, Felipe		1	1
Alvarez, Salvador	1		1
Aristia, Juan de	44	42	86
Barrio, Gabriel del		2	2
Blanco, Mateo	2		2
Imprenta de la Calle de la Paz		1	1
Imprenta de la Plazuela del Conde de Barajas		1	1
Martínez Abad, Diego		1	1
Martínez Abad, Francisco		1	1
Martínez de Casas, Juan		1	1
Pascual, Angel		1	1
Pimentel, José Antonio		1	1
Rodríguez Francos, Nicolás		1	1
Rodríguez, José	7	9	16
Roman, Manuel		1	1
Sanz, Juan		10	10
Serrete, Isidro		1	1
Villanueva, Blas de		1	1
Total	54	75	129

Del único impresor de la primera etapa se pasa a cuatro impresores, destacando, como acabo de decir, el papel de Juan de Aristia (Tabla 4).

En la primera etapa, el Colegio de niñas de Leganés era la única institución que publicó un anuncio. Si consideramos que las porterías de conventos y de hospederías forman parte del mismo grupo es decir instituciones con funciones de enseñanza, para la segunda etapa son 16 las instituciones de este tipo que publican anuncios. Sin embargo, suelen publicar pocos anuncios: solo el Convento del Carmen descalzo y del Carmen calzado superan los cinco anuncios (Tabla 5).

TABLA 5. Cuadro de los conventos y colegios anunciantes.

Conventos	1711-1718	1719-726	Total
Convento de Enfermos Agonizantes	1	3	4
Convento de Padres Clérigos Menores	1		1
Convento de San Felipe el Real	1	3	4
Convento de San Juan de Dios	1		1
Convento de Santa Bárbara	1	1	2
Convento del Rosario	1		1
Convento de la Merced	1	6	7
Colegio Imperial de esta Corte	2	2	4
Convento de San Bernardo	2		2
Hospedería de Santo Domingo	2		2
Convento de San Martín	3	18	21
Convento de la Santísima Trinidad	3	6	9
Convento de los Trinitarios descalzos	3	4	7
Convento de la Victoria	4	3	7
Convento del Carmen descalzo	5	14	19
Convento del Carmen calzado	8	5	13
Colegio de Santo Tomás		2	2
Convento de Nuestra Señora de Atocha		1	1
Convento de San Agustín		5	5
Convento de San Gil		34	34
Convento de San Hermenegildo		1	1
Convento de San Norberto		1	1
Convento de Santo Tomás		5	5
Convento de Montserrat		2	2
Total	39	116	155

A estos tres grupos bien nutridos de libreros, impresores y conventos se añaden dos tipos que no figuraban en la primera etapa: el del anuncio del propio autor de la obra (dos anuncios)<sup>28</sup>, y el de la tienda (un anuncio)<sup>29</sup>, en la que el libro es una mercancía minoritaria entre otros tipos de productos. En estos casos, se publica un solo anuncio.

El cuadro siguiente permite tener una visión de conjunto (Tabla 6).

TABLA 6. Tipología y jerarquía de los anunciantes.

	Anunciantes	%	Anuncios	%	Anuncios /anunciante
Otros	3	4,1	3	1,7	1
Impresores	18	24,3	54	31,4	3
Conventos	24	31,1	39	22,7	1,7
Libreros	30	40,5	79	45,9	2,6
Total	74		172		

Si nos fijamos en el número de anunciantes, los libreros ocupan el primer puesto, pero son los conventos los que están por encima de los impresores. Sin embargo, cuando se trata de anuncios, los impresores constituyen el segundo grupo. El número medio elevado (tres) de anuncios por anunciante de los impresores se debe a la presencia de Juan de Arístia, que publica 44 anuncios.

Cabe subrayar otro aspecto importante: un anuncio de un impreso puede venderse en diversos lugares (librería, casa del autor, portería, etc.) (Fig. 3), lo que significa que un mismo anuncio puede tener a varios anunciantes como lo hemos expresado ya anteriormente.

FIG. 3. Anuncio de la *Gaceta* del 20 de febrero de 1725.

**Libro nuevo : *Vida historica de San Luis Rey de Francia*, su Autor Fr. Antonio de Guzmán, del Orden de la Santísima Trinidad, se hallará en la Portería de su Convento, y en la Librería de Juan Moreno, en la Puerta del Sol.**

**CON PRIVILEGIO: En Madrid, por Juan de Arístia, en la Calle de Alcalá.**

<sup>28</sup> Anuncio del 29 de junio de 1717: «Otro libro nuevo, *Compendio de Albeyteria*, por Fernando de Sande, se hallara en casa del Autor, en los Caños del Peral»; y del 30 de noviembre de 1717: «El libro nuevo, *Tesoro de la Medicina*, por Don Francisco le Gros, se hallara en casa de su Autor, a la esquina de la Estafeta».

<sup>29</sup> Anuncio del 16 de febrero de 1717: «El libro nuevo, *Anathomia Compendiosa*, compuesto por el Doctor Juan Martinez, se hallara en la Lonja de Sanchez, Calle de la Montera».

El cuadro siguiente indica el número de anunciantes por anuncios.

TABLA 7. Anuncios y anunciantes (1697-1727).

Año	N. <sup>os</sup> con anuncios	Total de anuncios	N.º de Anunciantes	Año	N. <sup>os</sup> con anuncios	Total de anuncios	N.º de Anunciantes
1697	3	4	4	1713	20	24	24
1698	5	9	9	1714	14	17	17
1699	3	4	4	1715	15	20	21
1700	5	5	7	1716	15	20	21
1701	9	10	10	1717	28	35	37
1702	4	4	4	1718	21	26	28
1703	5	5	5	1719	31	91	98
1704	5	5	5	1720	26	35	38
1705	5	5	5	1721	34	62	64
1706	5	6	6	1722	37	69	78
1707	12	15	15	1723	37	82	92
1708	9	9	9	1724	38	85	93
1709	7	8	8	1725	40	89	101
1710	3	3	3	1726	43	85	90
1711	8	13	14	1727	43	128	140
1712	17	19	20				

La evolución del número de anunciantes por anuncio también sigue una curva de progreso constante. Si en la primera etapa (1697-1710) la media es de solo 1,02, ya en la etapa siguiente (1711-1718) esta media es de 1,05, para alcanzar en la etapa final (1719-1726) el 1,09. Dicho de otra forma, los anuncios con varios anunciantes –dos como máximo hasta 1720– se intensifican en la última etapa, donde tres anuncios son de tres anunciantes.

TABLA 8. Anuncios con tres anunciantes.

Anunciante	Fecha
Convento de Santo Tomas	02-09-1721
Convento del Rosario	02-09-1721
Hospedería de Santo Domingo	02-09-1721
Convento de San Martín	20-10-1722

Convento de Monserrate	20-10-1722
Librería de Juan Manuel de la Parte	20-10-1722
Convento de Atocha	31-07-1725
Convento de la Pasión	31-07-1725
Convento del Rosario	31-07-1725

Si se exceptúa al librero Juan Manuel de la Parte, todos los demás anuncios son de conventos de dominicos. Esta orden es la primera en mutualizar sus anuncios, estrategia publicitaria que adoptarán posteriormente otras órdenes, pero también librerías.

#### 1.4. DE LA DIVERSIFICACIÓN A LA INTENSIFICACIÓN DE LOS ANUNCIOS: 1719-1726

El elemento quizás más importante de esta última etapa es el aumento cuantitativo de los anuncios: más 243% respecto a la segunda etapa, cuando el aumento entre la primera y la segunda etapa fue solo del 89%. Los 534 anuncios de esta última etapa de ocho años totalizan el 66% de los anuncios.

En este período, los librerías pasan de treinta a cuarenta y siete, los impresores de cuatro a dieciséis, cifras que contrastan con la casi estabilidad de los conventos que solo aumentan de dieciséis a dieciocho, a los cuales habría que añadir dos hospitales (Hospital de San Antonio Abad y Hospital de la Buenadicha). Dentro de las novedades está también el anuncio de los Consejos reales donde se podía adquirir la *Guía de Forasteros*; el de La Escuela de Niños sita calle de la Abada Breve (*Tratado de Reloxes de Sol*); el de la Sacristía de San Luis (*Novena de San Roque*) y el del Palacio real (*El Lirio Hymen Nupcial Genealogico, que en las Reales Bodas de los Serenissimos Principes de Asturias, se dió a la publica luz el año pasado de 22. sale en este presente de 23. añadidas singulares noticias por el mismo Autor en las de las Reales Alteças de los Principes de Parma, y de Orliens*).

También cabe indicar que esta etapa ya se distinguen explícitamente las librerías de los puestos de venta, que son siete<sup>30</sup>, todos en las gradas de San Felipe, como se ve en los dos anuncios siguientes (Figs. 4 y 5).

<sup>30</sup> Si algunos puestos de venta correspondían a un cuarto, un pequeño espacio permanente, otros podrían más bien corresponder a la definición de *caxon*: «Por extensión se entiende en los estantes de los libros y papeles, el ámbito que hai entre una y otra escalerilla, y entre tabla y tabla, que sirve para poner de pie los libros», según el *Diccionario de Autoridades* (RAE, 1729: II, 243). Interesante son las reflexiones de Lopez (1984a: 169) sobre la noción de *puesto*.

FIG. 4. Anuncio del 27 de julio de 1723.

**El libro nuevo, intitulado : *Trompeta Evangelica*, del Padre Fr. Juan Blazquez, Misionero , y Predicador de su Magestad , del Orden de San Francisco , se hallará en el puesto de Francisco Medel, en las Gradas de San Felipe, y en la Imprenta de Francisco del Hierro.**

**CON PRIVILEGIO : En Madrid, por Juan de Arístia, en la Calle de Alcalá.**

FIG. 5. Anuncio del 12 de junio de 1725.

**El *Tratado de Paz*, ajustado con esta Corona, y el Emperador, se hallará en la Imprenta de Joseph Rodriguez , en la Calle del Carmen. Las *Exequias* a la muerte de Don Luis Primero (que está en gloria) en el Puesto de Joseph de Silva , en las Gradas de San Phelipe. Y las *Excelencias* de San Antonio de Padua, en la Librería de Pedro del Castillo, frente de San Phelipe.**

**CON PRIVILEGIO : En Madrid, por Juan de Arístia, en la Calle de Alcalá**

De los cuarenta y siete librerías, son dieciocho las que superan los cinco anuncios, entre las cuales dos pasan de los cuarenta anuncios: Isidro Serrete (44), Francisco Laso (46). Entre los impresores destacan José Rodríguez (9), Juan Sanz (11) y Juan de Arístia (42).

TABLA 9. Librerías (1719-1726).

Librerías	1719-1726	Librerías	1719-1726
Colomo, Isidro, viuda de	1	Bot, Manuel	3
Díaz, Pedro	1	Laparte, Juan Manuel	4
Doblas, José de	1	Fabregas, Francisco	4
Fernández, Manuel	1	Bravo, Juan Esteban	5
Librería de la Plazuela del Angel	1	Pérez, Francisco	6
Menoyre, Felipe	1	López, Francisco	7
Pinto, Manuel de	1	Medel del Castillo, Francisco	7
Ribera, Francisco de	1	Moreno, Juan	7
Silva, José de	1	Ruiz, Mateo	7
En la plaza de la Leña enfrente de la aduana	1	Cardama, Lorenzo	9

Palacio/Librería del Rey	1	Castro, Lorenzo de	9
Simón, Francisco	1	Senosiain, Vicente de	9
Menoyre, Juan Francisco	1	Ribero, Carlos del	11
Horta, José de	2	Pérez, Juan	11
López, Juan Antonio	2	Castillo, Pedro del	12
Martínez, Alfonso	2	Reboredo, Pedro	12
Senosayn, viuda de	2	Ortega, Dionisio	13
Serrano, Francisco	2	Moya, Juan de	19
Colomo, Isidro	2	Pimentel, José Antonio	20
Alvárez, Francisco	3	Monge, Fernando	23
Menoyre, viuda de	3	Serrete, Isidro	44
Vidarte, Felipe	3	Laso, Francisco	46
Enfrente las gradas de San Felipe	3	Total	328
Gómez, Juan	3		

## 2. LA GEOGRAFÍA Y CALIDAD DE LOS ANUNCIANTES

La localización de los puestos de venta de los anunciantes es posible puesto que los anuncios suelen dar la dirección mencionando la calle, la plaza, la puerta o a veces un edificio importante (enfrente de la Aduana, junto al Colegio Imperial, etc.). Sin embargo, la localización no es siempre fácil dado que, con el paso del tiempo, los nombres del callejero madrileño sufrieron cambios. Para ubicar las calles se ha utilizado principalmente el mapa de Pedro Teixeira (1656)<sup>31</sup>.

La primera pregunta en cuanto a la geografía de los anunciantes es la de la participación de la provincia. De los 992 anuncios publicados entre 1697 y 1727<sup>32</sup>, solo tres no son de Madrid: dos son de Alcalá de Henares –uno del Colegio Menor de San Ciriaco y Santa Paula, conocido popularmente por Colegio de Málaga, y otro

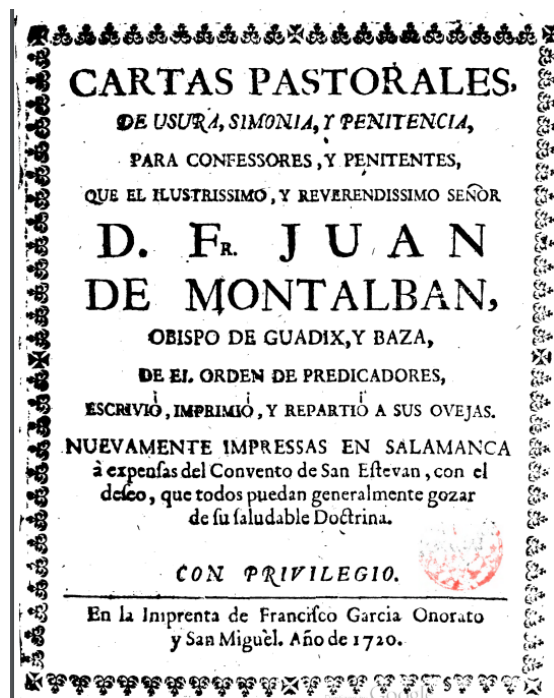
<sup>31</sup> Para localizar los puestos de venta se han utilizado dos mapas: el de Pedro Texeira –*Madritum sive Mantua Carpetanorum celeberrima Castiliae Novae civitas et Monarcharum Hispanicorum magnificentissima Regia sedes/ Madrit [sic], la plus célèbre ville dans la Castille nouvelle et la plus magnifique résidence des Monarques d'Espagne*, [Augsbourg]: [Tobias Conrad Lotter (1717-1777)]– y el de Tomás López de 1762; véase este en [https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n\\_hist%C3%B3rica\\_del\\_plano\\_de\\_Madrid#/media/Archivo:Madrid\\_-\\_Plano\\_de\\_1762.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_hist%C3%B3rica_del_plano_de_Madrid#/media/Archivo:Madrid_-_Plano_de_1762.jpg).

<sup>32</sup> Son 802 impresos, pero como algunos se venden en varios puestos, se llega a un total de 992.



del Colegio Mayor de San Ildefonso—; el tercer anuncio es de Salamanca, del Convento de San Esteban. En este último caso, el convento es quien costea la nueva impresión de la obra anunciada (Fig. 6).

FIG. 6. Portada de la edición costeada por el Convento de San Esteban de Salamanca.



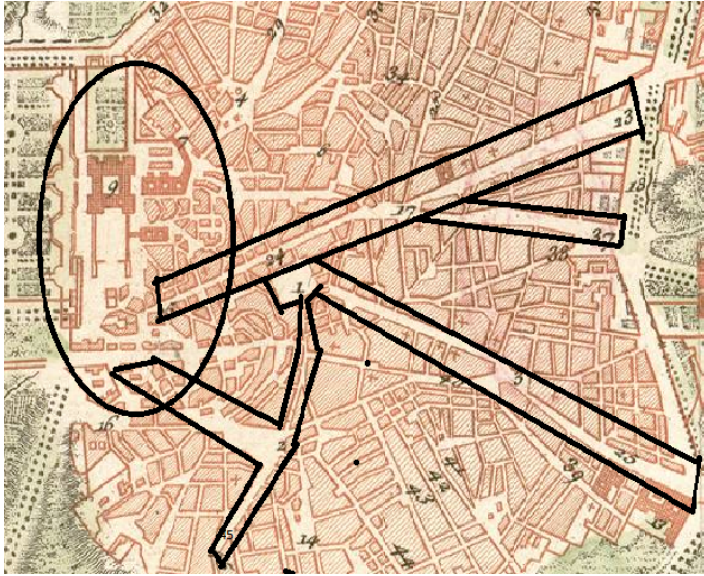
Esta casi exclusividad madrileña va a durar hasta mediados del siglo: a modo de comparación, en el quinquenio 1750-1754 Sevilla ya totaliza treinta y un anuncios, Salamanca catorce, Cádiz doce, Valencia once, Zaragoza siete, por citar únicamente los centros de mayor importancia.

La segunda pregunta es dónde se ubican los anunciantes en Madrid. Si se exceptúan los conventos situados en la periferia (conventos de Montserrat, de Santa Bárbara, de Recoletos, etc.), la mayor parte de los anunciantes se localizan en varios ejes que son otras tantas calles principales que convergían hacia el centro de Madrid y el Palacio Real. El primer eje arranca en la calle de Alcalá<sup>33</sup>, se prolonga

<sup>33</sup> N.º 23 del mapa.

por la Puerta del Sol<sup>34</sup> y la calle Mayor<sup>35</sup>. El segundo eje lo constituye la calle de Atocha<sup>36</sup> y la Plaza Mayor<sup>37</sup>, la calle de Toledo<sup>38</sup> y la Plaza de la Cebada<sup>39</sup>. En torno a la plaza del Palacio Real, se ubicaban también toda una serie de lugares de venta (Librería del Rey, Consejos Reales, convento de San Gil).

FIG. 7. Mapa de 1762 con las zonas de mayor densidad de los anunciantes.



Las calles y plazas adyacentes a estos principales núcleos completaban la red. El cuadro siguiente (Tabla 10) da el listado completo de las calles y plazas con un lugar de venta.

<sup>34</sup> N.º 17 del mapa.

<sup>35</sup> N.º 24 del mapa.

<sup>36</sup> N.º 25 del mapa.

<sup>37</sup> N.º 1 del mapa.

<sup>38</sup> N.º 45 del mapa.

<sup>39</sup> N.º 2 del mapa.

TABLA 10. Localización de los puestos de venta.

Dirección	Anunciante	Tipo	Dirección	Anunciante	Tipo
A la esquina de la estafeta	Le Gros, Francisco, Don	A	Caños del Peral	De Sande, Fernando	A <sup>40</sup>
Calle ancha de San Bernardo	Convento de San Bernardo	P	Carrera de San Gerónimo	Moya, Juan de	L
Calle de Alcalá	Aristia, Juan de	I	Carrera de San Jerónimo	Convento de Padres Clérigos Menores	P
Calle de Alcalá	Convento del Carmen descalzo	P	enfrente de San Felipe el Real	Castillo, Pedro del	L
Calle de Atocha	Doblas, José de	L	en la Calle de Toledo, junto a la Concepción Gerónima	Serrano, Francisco	L
Calle de Atocha	Convento de Santo Tomás	P	en la calle Montera,	Sacristia de San Luis	R
Calle de Atocha	Colegio de Santo Tomás	P	en la Gradas de san Felipe	Vidarte, Felipe	C
Calle de Atocha	Cardama, Lorenzo	L	en la plaza de la Leña enfrente de la aduana	en la plaza de la Leña enfrente de la aduana	L
Calle de Atocha	Convento de San Juan de Dios	P	En la Plazuela de la Concepción Gerónima, en el Quarto de Guadalupe	Cuarto de Guadalupe	L
[Calle de Atocha, entre calles de Relatores y Barrio Nuevo	Convento de la Santísima Trinidad	P	en la Plazuela de la Paz	Medel, Francisco	L
Calle de Atocha, esquina de la Aduana	Martínez Abad, Francisco	I	En las cercanías de la Iglesia de San José y la Plaza del Rey	convento de San Hermenegildo	P
Calle de Atocha, junto a la Aduana	Pinto, Manuel de	L	enfrente de san Felipe	Bizarrón, Antonio	L
calle de Fuencarral	Convento de Enfermos Agonizantes	P	enfrente de la aduana	Librería enfrente de la Aduana	L
Calle de Hortaleza	Villanueva, Blas de	I	enfrente de San Felipe	Ruiz, Mateo	L
Calle de la Abada	Escuela de Niños	E	enfrente de San Felipe	Pérez, Juan	L
Calle de la Cruz	Librería de la Calle de la Cruz	L	enfrente de San Felipe El Real	López, Francisco	L

<sup>40</sup> A = casa del autor ; L = librero ; LP = puesto, P = portería de convento ; I = imprenta ; C = colegio ; E = escuela ; H = hospital ; T = tienda ; R = iglesia ; U = Institución política ; CH = hospedería.

Calle de la Cruz	Laparte, Juan Manuel	L	[enfrente de San Felipe el Real]	Castro, Lorenzo de	L
Calle de la Hortaleza	Hospital de de San Antonio Abad	H	enfrente de San Phelipe El Real	Laso, Francisco	L
Calle de la Inquisición	Convento de San Norberto	P	Enfrente las gradas de San Felipe	Sin nombre	X
Calle de la Montera	Sánchez, Lonja de	T	enfrente San Felipe el Real	Lucas Diego	L
Calle de la Montera	Pinto, Ignacio de	L	esquina calle mayor y calle de Bailen	Consejos Reales	U
Calle de la Montera	Senosayn, viuda de	L	esquina de la Calle de las Carretas y Puerta del Sol	Menoyre, viuda de	L
Calle de la Montera, a la entrada de la Red de San Luis	Pimentel, José	L	frente a San Felipe,	Castro, Alonso de	L
Calle de la Montera, a la entrada de la Red de San Luis	Pimentel, Juan Antonio	L	frente de San Felipe	Zurbano, Antonia, doña	L
Calle de la Montera, a la entrada de la Red de San Luis	Pimentel, Antonio	L	Frente del Colegio de las Niñas de Leganes,	Lizaga y Cano, Agustín	A
Calle de la Montera, en la Red de San Luis	Senosiayn, Vicente	L	frente gradas de San Phelipe el Real	Monge, Fernando	L
Calle de la Paz	Sanz, Juan	I	frente las gradas de San Felipe	Armendariz, viuda de	L
Calle de la Reina	Colegio de las Niñas, que llaman de Leganés	CC	frente San Felipe el Real	Librería de la Plazuela del Angel	L
Calle de la Sarten	Serrete, Pedro	L	frente San Felipe el Real,	Castillo Pedro del	L
Calle de la Victoria	Convento de la Victoria	P	Gradas de San Felipe	Martínez, Alfonso	Lp
Calle de la Zarza	Aznar de Polanco, Juan Claudio	EA	gradas de San Felipe	Silva, José de	Lp
Calle de las Carretas	Anisson, Felipe Florián	L	gradas de San Felipe	Fabregas, Francisco	Lp
Calle de las Carretas	Alvarez, Salvador	O	Gradas de San Felipe el Real encima	Menoyre, Felipe	Lp
Calle de las Carretas	Pinto, José de	L	Gradas de San Felipe,	Medel del Castillo, Francisco	Lp
Calle de las Carretas,	Balaguer, Manuel	L	Gradas de San Felipe.	Díaz, Pedro	Lp

Calle de las Carretas,	Menoyre, Juan Francisco	L	Gradas de San Phelipe	Assensio, Francisco	Lp
Calle de las Carretas,	Menoyre, viuda de	L	junto al Correo de Castilla	Bravo, Juan Esteban	L
Calle de las Urosas	Martínez Abad, Diego	I	junto al Correo de Castilla	López, Juan Antonio	L
Calle de los Embajadores	Convento de San Cayetano	P	junto al Hospital de los Italianos [carrera de San Jerónimo junto a calle de Cedaceros]	Bot, Manuel	L
Calle de los Trinitarios	Convento de los Trinitarios descalzos	P	la Florida ?	Marqués de Almonacid	U
[Calle de Luna]	Convento del Rosario	P	Palacio	Palacio	U
Calle de Maxaderitos	Moreno, Juan	L	Palacio Real	Librería del Rey	L
Calle de Remedios	Convento de la Merced	P	Plaza de la Cebada	Hospedería de la Pasión	CH
Calle de Santiago	Simón, Francisco	L	plaza de las Capuchinas	Escuela, que está junto a las Capuchinas	E
Calle de Toledo	Convento del Carmen calzado	P	plaza de Palacio	Convento de San Gil	P
Calle de Toledo	Ferrando, Francisco	L	[plaza de San Martín]	Convento de San Martín	P
Calle de Toledo	Reboredo, Pedro	L	plaza de Santa Bárbara	Convento de Santa Bárbara	P
Calle de Toledo	Ribero, Carlos del	L	[Plaza del Concilio de Trento]	Convento de San Esteban de Salamanca	P
Calle de Toledo	Alvárez, Francisco	L	Plaza Mayor, en el Portal de los Paños,	Viergol, Manuel de	T
Calle de Toledo	Ortega, Dionisio	L	plazuela de la Calle de la Sarten	Serrete, Isidro	L
Calle de Toledo, junto al Colegio Imperial	Villar y Villanueva, José de, curial de Roma,	L	Plazuela de la calle de la Sartén	Serrete, Isidro José	L
Calle de Toledo, cerca del Colegio Imperial	sin nombre	X	Plazuela de la Cebada	Hospedería de Santo Domingo	CH
Calle de Toledo, junto al Colegio Imperial	Pérez, Francisco	L	Plazuela de la Paz	Campo, Ignacio del	AC
Calle de Toledo, junto al Colegio Imperial	Rodríguez, Francisco	L	Plazuela de Santo Domingo	Ribera, Francisco	L

[Calle de Toledo]	Colegio Imperial de esta Corte	P	plazuela de Santo Domingo	Ribera, Francisco de	L
Calle del Carmen	Rodríguez, José	I	Plazuela del Angel	Colomo, Isidro	L
Calle del Almen-dro	Fernández, Manuel	I	plazuela del Angel	Pimentel, José Antonio	L
Calle del Carmen	Barrio, Gabriel del	I	Plazuela del Angel	Colomo, Isidro, viuda de	L
Calle del Duque de Alba	Roman, Manuel	I	Plazuela del Conde de Barajas	Hierro, Francisco, imprenta de la plazuela del conde de Barajas	I
Calle del Duque de Alba	Pascual, Angel	I	prado de los Agustinos recoletos	Convento de San Agustín	P
Calle del Olivo Alto	Alonso, Felipe	I	Puerta del Sol	Convento de San Felipe el Real	P
Calle del Olivo Alto	Blanco, Mateo	I	Puerta del Sol	Menoyre, Juan de	L
Calle del Pozo	Rodríguez Francos, Nicolás	I	Puerta del Sol	Horta, José de	L
Calle Mayor, frente san Felipe, Fente del Conde de Oñate	Gómez, Juan de	L	Puerta del Sol	Martínez de Casas, Juan	I
Calle Silva, (Iglesia Concepción y Buenadicha)	Hospital de la Buenadicha	H	Puerta del Sol	Pimentel, Juan	L
Camino de Vallecas	Convento de Nuestra Señora de Atocha	P	Puerta del Sol	León, Gabriel de, herederos de	L
Caños del Peral	De Sande, Fernando	A			

Este cuadro permite ver claramente que si los lugares de venta de los anunciantes son diversos y dibujan una geografía con cierta complejidad, sin embargo el centro neurálgico lo constituye la zona delimitada por el Convento de San Felipe el Real y la Puerta del Sol: 25 lugares de venta (catorce en frente de San Felipe, siete en las gradas y en el propio Convento de San Felipe, cinco en la Puerta del Sol), casi todos librerías o puestos. Las calles que desembocaban o cercanas a este núcleo (de las Carretas, de la Paz, de la Montera hasta la red de San Luis, de la Victoria, etc.) completaban este núcleo con una quincena de lugares de venta.

TABLA 11. Cuadro de los más importantes anunciantes.

N.º de anuncios	Dirección	Nombre	Categoría
10 <sup>41</sup>	Calle de la Paz	Sanz, Juan	Impresor
11	Enfrente de San Felipe	Ruiz, Mateo	Librero
11	Calle de Toledo	Ribero, Carlos del	Librero
11	En la plaza de la Leña enfrente de la aduana	Pérez, Francisco	Librero
11	Enfrente de San Felipe	Castillo, Pedro del	Librero
12	Enfrente de San Felipe	Pérez, Juan	Librero
13	Calle de Toledo	Reboredo, Pedro	Librero
13	En la calle de Toledo, a la esquina de la Concepción Jerónima	Ortega, Dionisio	Librero
13	Calle del Carmen	Convento del Carmen calzado	Portería de convento calzado
16	Calle del Carmen, esquina a la de los Negros (Calle de Tetuán)	Rodríguez, José	Impresor
17	Calle de Alcalá	Convento del Carmen descalzo	Portería de convento descalzo
20	[Plaza de San Martín]	Convento de San Martín	Portería de convento
21	Carrera de San Gerónimo	Moya, Juan de	Librero
29	Frente gradas de San Phelipe el Real	Monge, Fernando	Librero
44	Plazuela de la calle de la Sartén/ c. de la sartén	Serrete, Isidro José	Librero
58	Enfrente de San Felipe	Laso, Francisco	Librero
83	Calle de los Boteros / Calle de Alcalá	Aristia, Juan de	Impresor
98	Enfrente de San Felipe	Bizarrón, Antonio	Librero

El balance tipológico de los lugares de venta en los treinta primeros años de la *Gaceta* es el siguiente, indicado en Tabla 12.

<sup>41</sup> El cuadro reúne a los anunciantes a partir de 10 anuncios.

TABLA 12. Tipología de los anunciantes (1697-1726).

Lugar de venta	% Anunciantes	% anuncios
Colegio	0,8	0,1
Sacristía	0,8	0,1
Tienda	0,8	0,1
Consejos Reales	0,8	0,1
Hospital	1,5	0,3
Escuela	1,5	0,3
En casa del autor	3,8	0,6
Hospedería	1,5	0,6
Imprenta	10,8	16,2
Portería de convento	20,8	16,5
Librería <sup>42</sup>	56,9	65,0

Los libreros representan más de la mitad del total, seguidos por las porterías de los conventos, a las cuales hay que añadir sus hospederías, alcanzando el 22,3% de los anunciantes y el 17,1% de los anuncios. Las imprentas llegan en tercera posición. Libreros, conventos e imprentas totalizan el 90% de los anunciantes. El resto se reparte entre las propias casas del autor (3,8% de los anunciantes), centros docentes (escuelas y colegios el 2,3%), la sacristía de San Luis, y dos hospitales, el de la Buenadicha y el antiguo de leprosos.

### 3. LAS MATERIAS E IDIOMAS

Otra línea de análisis la constituyen las materias de los libros anunciados. La tipología utilizada será la elaborada por François Furet en su estudio de la Biblioteca del Rey de Francia, que distingue cinco categorías principales que son las que organizan el cuadro siguiente (Furet, 1965: I, 14-16):

<sup>42</sup> Se incluyen los puestos de venta.



FIG. 13. Las materias de los impresos anunciados.

	N.º de anuncios	% de anuncios
Derecho	44	5,5
Historia <sup>43</sup>	93	11,6
Ciencias <sup>44</sup>	107	13,4
Bellas Letras <sup>45</sup>	160	20,0
Religión	397	49,6
Total	801	

Cabe subrayar el peso de la religión que abarca la casi mitad de los anuncios. En esta categoría, algunas instituciones ocupan un lugar destacado, como la Inquisición, cuyas relaciones de autos de fe totalizan treinta anuncios; o también algunos géneros, como la hagiografía<sup>46</sup>, con cincuenta y dos anuncios. Las Bellas Letras ocupan el segundo lugar con un 20% del total. En ellas los anuncios de pronósticos y almanaques destacan con más de setenta casos. Los sermones totalizan treinta anuncios; la poesía, veinte.

La Historia y las Ciencias alcanzan porcentajes casi similares (respectivamente el 11,6 y el 13,4%). Los anuncios de la categoría Historia versan en su mayoría sobre asuntos relacionados con la vida de la corona española (tratados de paz, genealogías reales, etc.). En las Ciencias, los libros de medicina ocupan el primer lugar con más de cincuenta anuncios, siendo algunos sobre polémicas científicas. El Derecho es la categoría de menos peso (5,5%): en ella dominan las obras de derecho y legislación real.

Es imposible profundizar en el análisis de las materias, pues me llevaría a sobrepasar los límites editoriales. Sin embargo, no creo que un estudio más detallado ponga en tela de juicio estas primeras conclusiones: no obstante, sí permitiría pormenorizar las distintas materias que constituyen cada categoría.

<sup>43</sup> Para Furet, esta categoría incluye la geografía, la genealogía, la numismática, etc.

<sup>44</sup> Abarcan las artes mecánicas, la filosofía, las artes, los juegos de destreza y pasatiempos, la economía política, etc.

<sup>45</sup> Incluye los diccionarios, los almanaques, la prensa, las gramáticas, la oratoria, etc.

<sup>46</sup> Queda claro que la adopción de otro sistema de categorías modificaría estos primeros resultados. Por ejemplo los sermones que en Furet forman parte de la Oratoria, incluida en las Bellas Letras, podrían en otro sistema ser considerados como libros de la categoría Religión.

El estudio del idioma de los impresos anunciados comparado con el de la edición de autores españoles<sup>47</sup> merece algunos comentarios.

FIG. 14. Los idiomas de los impresos anunciados.

	<i>Gaceta</i>		Edición	
	N.º	%	N.º	%
Español	735	91,6	2673	97,6
Latín	65	8,1	59	2,2
Portugués	2	0,2	0	0,0
Alemán	0	0,0	1	0,0
Francés	0	0,0	3	0,1
Italiano	0	0,0	3	0,1
Holandés	0	0,0	1	0,0
Total	802		2740	

La *Gaceta* no menciona ningún libro impreso en España en alemán, francés, italiano u holandés porque los presentes de estos idiomas son traducciones o ediciones de autores españoles publicadas en el extranjero. Dos idiomas compiten: el español y el latín. Si los porcentajes en la *Gaceta* y en la edición son bastante similares —existe en ambos espacios una dominación abrumadora del español, que supera el 90%—, sin embargo, cabe precisar que en la *Gaceta* el latín, el segundo idioma después del español, consigue un porcentaje más alto que en las ediciones (respectivamente 8,1% y 2,2%). Esta diferencia se debe sin duda al peso de los anuncios de conventos que casi exclusivamente versan sobre textos de asuntos religiosos a menudo en latín.

Son nueve los idiomas traducidos de los autores editados mientras son seis los de la *Gaceta*<sup>48</sup>. Si hay traducciones del alemán, árabe, catalán y náhuatl en el ámbito editorial hispano y no en la *Gaceta*, por el contrario no hay en la edición obra traducida del arameo. Pesan más en la *Gaceta* las traducciones del inglés (+ 2,1%), del portugués (+ 9,7%) y menos la del latín (- 2,8%). La interpretación del caso del francés y del italiano ofrece cierta dificultad: esta resulta de la duda sobre si los anuncios del almanaque *El Piscator de Sarrabal de Milán* son realmente traducciones. Si no lo son, el francés domina claramente (55,6%); si lo son, es el italiano

<sup>47</sup> Para esta comparación se han utilizado los datos procedentes de otra base de NICANTO: la consagrada a ediciones de autores españoles en el siglo XVIII.

<sup>48</sup> Consúltese más información en Aragón Fernández (1992).

el dominante (60,9%). En definitiva, las diferencias son mínimas y se necesitaría un estudio pormenorizado de las obras traducidas y de sus anunciantes para poder interpretarlas con más precisión.

FIG. 15. Los idiomas traducidos en los anuncios.

	<i>Gaceta</i>				Edición	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Alemán	0	0,0	0	0,0	2	0,7
Arabe	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Catalán	0	0,0	0	0,0	6	2,0
Nahuatl	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Arameo	1	1,9	1	1,1	0	0,0
Inglés	2	3,7	2	2,3	5	1,6
Latín	4	7,4	4	4,6	34	11,2
Portugués	7	13,0	7	8,0	10	3,3
Italiano	10	18,5	53 <sup>49</sup>	60,9	136	44,7
Francés	30	55,6	30	34,5	109	35,9
Total	54		98		304	

#### 4. CONCLUSIONES

Estos análisis permiten sacar unas primeras conclusiones. Hay que señalar, en primer lugar, la progresiva toma de conciencia de la importancia de la publicidad por vía de prensa, reflejada tanto por la densificación de los anuncios en la *Gaceta* (% de semanas con anuncios y número de anuncios por ejemplar) como por el aumento cuantitativo de anunciantes y su progresiva diversificación. Sin embargo, esta toma de conciencia es, en un primer momento, casi exclusivamente madrileña. En la segunda mitad del siglo XVIII, las provincias y a veces las posesiones americanas también usarán de esta modalidad.

Otro aspecto no evocado aquí, es el progresivo enriquecimiento de la forma del anuncio: de las simples menciones de elementos copiados de la portada del impreso

<sup>49</sup> Son diez las traducciones del italiano si se excluyen los anuncios del almanaque *El Piscator de Sarrabal de Milán*. Es probable que lo que la *Gaceta* anuncia como traducciones no sean más que adaptaciones, cuando no libres creaciones inspiradas en el modelo transalpino; véase a propósito Bui-guès (2022). Como es imposible saberlo a ciencia cierta, he preferido hacer dos cálculos: el segundo cálculo integra los anuncios de almanaques como traducciones del italiano.

—nombre del autor y sus funciones (cargos políticos o eclesiásticos, títulos nobiliarios, etc.), título a menudo abreviado— a la mención de toda una serie de elementos que corresponden a la técnica de venta (por suscripción, precio distinto en función del tipo de encuadernación, etc.), o que apuntan a los posibles compradores —jóvenes, mujeres, oficios, estudiantes, etc.— o que también dan indicaciones sobre el contenido de la obra —reedición, nuevos comentarios, estructura de la obra, etc.—<sup>50</sup>. La pregunta que surge con respecto a esta evolución es la identificación de quien redacta el anuncio. Se dan dos opciones: o es el editor de la *Gaceta* quien lo redacta o es el propio anunciante. Hasta ahora no se han encontrado datos que permitan saberlo a ciencia cierta, pero es probable que se dieran las dos opciones.

Por fin y volviendo al inicio de este estudio, es decir a François Lopez, terminaré con unas reflexiones en torno a la comparación que estableció entre la librería madrileña y la parisina. En su artículo «Gentes y oficios de la librería española a mediados del siglo XVIII» (1984a), Lopez dedicaba una parte importante a la librería madrileña<sup>51</sup>. Sus conclusiones eran que la librería en Madrid totalizaba unos 60 libreros, incluyendo los puestos de venta, y señalaba la diferencia con París, donde en el siglo XVIII se totalizaban entre doscientos y trescientos libreros: dicho de otro modo, subrayaba el retraso madrileño. Sin embargo, en los últimos años que acabo de estudiar, se totalizan en Madrid unos noventa sitios donde se podían comprar libros. Esta diferencia con la cifra de François Lopez se debe principalmente a un elemento que hasta ahora nadie había visto o señalado, que es el peso de las porterías de conventos. Esto no existía en París, donde los libreros e impresores (con excepción de los propios autores) tenían el monopolio de la venta de impresos. La población parisina en 1766 era de 600 000 habitantes; a mediados del siglo XVIII, la madrileña alcanzaba unos 150 000 habitantes. Si evaluamos el número de puestos de venta por habitantes, la cifra de París es de un puesto por cada 2000 habitantes; la de Madrid, de uno por cada 1700 moradores. Es decir, que la densidad de la oferta del impreso es superior en Madrid.

La última reflexión versará sobre la problemática de la modernidad de las técnicas publicitarias. Hasta 1740, la publicidad del impreso en París no se hacía con anuncios en la prensa, sino mediante carteles, una técnica que venía de los siglos anteriores. Por el contrario, los anunciantes madrileños van a privilegiar muy tempranamente la publicidad en la prensa. Es decir, por una parte tenemos la publicidad parisiense, una técnica vinculada con la aparición de la imprenta y que se mantiene con cierto arcaísmo, y por otra parte, el recurso madrileño a la *Gaceta*, un nuevo tipo de impreso, lo que podría interpretarse como cierto espíritu de moder-

<sup>50</sup> Sobre el enriquecimiento de la forma del anuncio, consúltese Sarrazin (2016).

<sup>51</sup> Idéntica temática se aborda en Lopez (1984b).

nidad. De mi análisis se deriva la necesidad de una revisión de los tópicos: hay que incluir esta realidad de la librería madrileña, que finalmente podía, por lo menos en lo que se refiere a densidad de lugares de venta y técnicas publicitarias, compararse sin sonrojar con la parisina.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGULLÓ Y COBO, Mercedes (1992): *La imprenta y el comercio de libros en Madrid (Siglos XVI-XVIII)*, Universidad Complutense de Madrid, (tesis de doctorado) [Repositorio de la UCM: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8700/>].
- ALCARAZ CASTAÑO, Manuel (11 de julio de 2006): «Relación o Gaceta de algunos particulares así como Políticos, como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo, hasta fin de Diciembre, de 1660», en *Archivo de la Frontera: banco de recursos históricos* (colección Galeatus) [recurso en red], pp. 1-11, <http://www.archivodelafrontera.com/wp-content/uploads/2011/08/GAL021.pdf>.
- ARAGÓN FERNÁNDEZ, María Aurora (1992): *Traducciones de obras francesas en la "Gaceta de Madrid" en la década revolucionaria (1790-1799)*: Universidad de Oviedo: Servicio de Publicaciones.
- BOTS, Hans (dir.) (1988): *La diffusion et la lecture des journaux de langue française sous l'Ancien Régime, Actes du colloque international, Nimègue, 3-5 juin 1987*, Amsterdam : APA / Maarssen: Holland University Press.
- BOTS, Hans (1999) «Quelques gazettes de Hollande en langue française et le *Mercur* historique et politique: une analyse comparative», en *Gazettes et information politique sous l'Ancien Régime*, Henri Duranton y Pierre Rézat (éd.), Saint-Étienne: PUSE, pp. 159-168.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2022): «Fueron mis pronósticos generalmente bien recibidos en la Hespaña»: los anuncios de impresos de Torres Villarroel en la *Gaceta de Madrid*, *Torres Villarroel y los almanagues. Literatura, astrología y sociedad en el siglo XVIII*, Fernando Durán López y Ana Isabel Martín Puya (auts.), Madrid: Visor, pp. 285-316.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2018): «Los anuncios en la *Gaceta de Madrid*: inicios y desarrollo de la publicidad del impreso en España (1661-1696)», en *Edición y propaganda del libro. Las estrategias publicitarias en España e Hispanoamérica (siglos XVII-XX)*, Lluís Agustí, Mònica Baró Llambias y Pedro José Rueda Ramírez (eds.), Valencia: Calambur, pp. 17-51.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2014): «Indexación y códigos en bases de datos bibliográficas», en *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, *Janus*, Anexo 1, pp. 123-135.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2013a): «Impresos poéticos de la primera mitad del siglo XVIII: producción y publicidad», *Bulletin hispanique* (ejemplar dedicado a *Poésie et société en Espagne: 1650-1750*), vol. CXV, 1, pp. 185-194.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2013b): «Les annonces d'imprimés littéraires dans la presse espagnole: 1697-1737», en *La médiatisation du littéraire dans l'Europe des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles*, Florence Boulerie (ed.), Tübingen: Narr/Verlag, pp. 33-47.

- BUIGUÈS, Jean-Marc (2011): «Los anuncios de impresos poéticos en la *Gaceta de Madrid* (1697-1750)», *Bulletin hispanique*, 113-1, pp. 331-366.
- CAL MARTÍNEZ, María Rosa (2002): «*La Gazeta de Madrid* y la Guerra de Sucesión», *Cuadernos Dieciochistas*, 3, pp. 35-56.
- CHARON, Annie, JURATIC, Sabine y PANTIN, Isabelle (2016): *L'annonce faite au lecteur. La circulation de l'information sur les livres en Europe (16<sup>e</sup>-18<sup>e</sup> siècles)*, Louvain: Presses universitaires Louvain, Collection L'atelier d'Erasmus.
- CHARTIER, Roger y ESPEJO-CALA, Carmen (eds.) (2012): *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*, Madrid: Marcial Pons.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*, La Coruña: Netbiblo.
- DEDIEU, Jean-Pierre (1997): «El sistema NICANTO», *Bulletin hispanique*, vol. IC, 1, pp. 325-336.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002): «Gacetas españolas de los Países Bajos en el siglo XVII: “La Gaceta de Amsterdam y Noticias Principales y Verdaderas”», *Ámbitos*, 8, s.p., Universidad de Sevilla [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800812>].
- DOOLEY, Brendan (1999a): «Les réseaux d'information à Rome au XVII<sup>e</sup> siècle», en *Gazette et information politique sous l'Ancien Régime*, Henri Duranton y Pierre Rétat (eds.), Saint-Étienne: PUSE, pp. 129-136.
- DOOLEY, Brendan (1999b): «De bonne main: les pourvoyeurs de nouvelles à Rome au XVII<sup>e</sup> siècle», *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 54-6, pp. 1317-1344.
- DURANTON, Henri, LABROSSE, Claude y RÉTAT, Pierre (eds.) (1992): «*Les Gazettes européennes de langue française (17<sup>e</sup>-18<sup>e</sup> siècles)*». *Table, ronde internationale, Saint-Étienne, 21-23 mai 1992*, Saint-Étienne: Publications de l'Université de Saint-Étienne.
- DURANTON, Henri y RÉTAT, Pierre (eds.) (1999): *Gazettes et information politique sous l'Ancien Régime*, Saint-Étienne: PUSE.
- ENCISO RECIO, Luis Miguel (1957): *La Gaceta de Madrid y el Mercurio histórico y político, 1756-1781*, Seminario de Historia: Universidad de Valladolid.
- ESPEJO-CALA, Carmen (2013): «Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea», Pedro Manuel Cátedra García (dir.), María Eugenia Díaz Tena (ed. lit.), *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna*, Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos / Universidad de Salamanca, Sociedad de Estudios Medievales y Renacentistas (SEMYR), vol. VII, pp. 71-88.
- ESPEJO-CALA, Carmen (2008): «El mercado de noticias en Sevilla: de las relaciones a las gacetas», en *Relaciones de sucesos en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla: exposición organizada por la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación*, Carmen Espejo-Cala, Eduardo Peñalver Gómez, María Dolores Rodríguez Brito (coords.), Sevilla: Biblioteca de la Universidad de Sevilla, pp. 38-49.
- ESPEJO-CALA, Carmen (2001): «Relaciones de sucesos de la edad moderna: la emergencia del género periodístico», en *Más allá de un milenio: globalización, identidades y universos simbólicos: Actas del VIII Simposio de la Asociación Andaluza de Semiótica celebrado en La Rábida en 1999*, Mercedes Arriaga Flórez, Eloy Navarro Domínguez y Josefina Prado Aragonés (eds.), Sevilla: Alfar, pp. 151-162.

- ESPEJO-CALA, Carmen y ALÍAS, Antonio (2006): «Juan Serrano de Vargas, impresor y mercader de noticias», en *Las noticias en los siglos de la imprenta manual*, Sagrario López Poza (ed.), A Coruña: Universidade da Coruña; SIELAE; Sociedad de Cultura Valle Inclán, pp. 36-48.
- ESPEJO-CALA, Carmen y BAENA, Francisco (2015): «Los orígenes del periodismo en España: una revisión metodológica», en *Las relaciones de sucesos en los cambios políticos y sociales de la Europa Moderna*, Jorge García López y Sònia Boadas (eds.), Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona, pp. 29-40.
- FEYEL, Gilles (2000): *L'annonce et la nouvelle: La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Oxford: Voltaire Foudation.
- FEYEL, Gilles (1993): «La diffusion des gazettes étrangères en France et la révolution postale des années 1750», en *Les Gazettes européennes de langue française (17<sup>e</sup>-18<sup>e</sup> siècles)*, Henri Duranton, Claude Labrosse et Pierre Rétat (eds.), París: Classiques Garnier, pp. 81-98.
- FEYEL, Gilles (1988): «La Gazette au début de la guerre de Sept Ans: son administration, sa diffusion (1751-1758)», *La diffusion et la lecture des journaux de langue française sous l'Ancien Régime. Actes du Colloque International, Nimègue, 3-5 Juin 1987*, Amsterdam: APA / Holland University Press, pp. 101-116.
- FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores y Feliu García, Emilio (2012): «Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX», *Ámbitos*, 21, pp. 315-332.
- FURET, François (1965): «La librairie» du royaume de France au XVIII<sup>e</sup> siècle», en *Livre et société dans la France du XVIII<sup>e</sup> siècle*, París: Mouton, t. I, pp. 3-32.
- GARCÍA LÓPEZ, Jorge y Boadas Sònia (eds.) (2015): *Las relaciones de sucesos en los cambios políticos y sociales de la Europa Moderna*, Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona / Servicio de Publicaciones.
- GONZÁLEZ CRUZ, David (2009): *Propaganda e información en tiempos de guerra: España y América, 1700-1714*, Madrid: Sílex.
- GUILLAMET, Jaume (2003): *Els orígens de la premsa a Catalunya. Catàleg de periòdics antics (1641-1833)*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- HAFFEMAYER, Stéphane (2002): *L'information dans la France du XVII<sup>e</sup> siècle: la "Gazette de Renaudot" de 1647 à 1663*, París: Honoré Champion.
- HATIN, Eugène (1865): *Les gazettes de Hollande et la presse clandestine aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles*, París: R. Pincebourde.
- HERMANT, Heloïse (2012): *Guerres de plumes: Publicité et cultures politiques dans l'Espagne du XVII<sup>e</sup> siècle*, Madrid: Casa de Velázquez.
- INFELISE, Mario (2005): «Los orígenes de las gacetas: sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII», *Manuscrits*, 23, pp. 31-44.
- INFELISE, Mario (1999): «Le marché des informations à Venise au XVII<sup>e</sup> siècle», en *Gazettes et information politique sous l'Ancien Régime*, Henri Duranton et Pierre Rétat (dir.), Henri Duranton et Pierre Rétat (éd.), Saint-Étienne: PUSE, pp. 117-128.
- LOPEZ, François (1990): «Las obras extranjeras anunciadas en la *Gaceta de Madrid*. Estudio diacrónico. Elementos de una estadística», *Estudios de historia social*, 52-53, *Actas del congreso de Madrid, noviembre de 1989*, ejemplar dedicado a: *Periodismo e Ilustración en España*, pp. 303-311.

- LOPEZ, François (1984a): «Gentes y oficios de la librería española a mediados del siglo XVIII», *Nueva revista de filología hispánica*, t. XXXIII, 1, pp. 165-185.
- LOPEZ, François (1984b): «Un aperçu de la librairie espagnole au milieu du XVIII siècle», *Arquivos do Centro cultural português*, 20, pp. 469-494.
- MARTÍN VELASCO, Margarita (2008): «La documentación histórica y la publicista del siglo XVIII. Una insólita defensa de Felipe V: la respuesta del Duque de Uceda a un pasquín austracista difundido con motivo de la caída del reino de Nápoles en 1707», *Documentación de las Ciencias de la Información, Norteamérica*, 31, pp. 211-235, <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0808110211A>
- PORTÚS PÉREZ, Javier y VEGA, Jesusa (1998): *La stampa religiosa en la España del Antiguo Régimen*, Madrid: Fundación Universitaria Española.
- RAE (1737): *Diccionario de la lengua castellana...* [*Diccionario de Autoridades*], t. V, *Que contiene las letras O.P.Q.R.*, Madrid: Imprenta de la Real Academia Española, por los herederos de Francisco del Hierro.
- RAE (1729): *Diccionario de la lengua castellana...* [*Diccionario de Autoridades*], t. II, *Que contiene la letra C.*, Madrid: Imprenta de Francisco del Hierro.
- RICO LINAGE, Raquel (1987): «Publicación y publicidad de la Ley en el siglo XVIII: la *Gaceta de Madrid* y el *Mercurio histórico-político*», *Anuario de Historia del Derecho Español*, 57, pp. 265-338.
- SARRAZIN, Véronique (2011): «L'affichage des prix et la promotion des livres dans les annonces de librairie au XVIII<sup>e</sup> siècle», en Annie Charon, Sabine Juratic e Isabelle Pantin, *L'annonce faite au lecteur. La circulation de l'information sur les livres en Europe (16<sup>e</sup>-18<sup>e</sup> siècles)*, Louvain: Presses universitaires Louvain, Collection L'atelier d'Erasmus, pp. 103-126.
- SOTO ESCOBAR, Rafael (2013): *El aviso como origen de los géneros informativos: contribución al estudio del gaceterismo entre 1618 y 1625*, Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación (trabajo fin de máster, dirs. Antonio López Hidalgo y Carmen Espejo-Cala) [Repositorio de la US: <https://idus.us.es/handle/11441/26119>].
- TORRIONE, Margarita y DOMERGUE, Lucienne (1988): *Crónica festiva de dos reinados en la Gaceta de Madrid (1700-1759)*, Toulouse: CRIC / Ophrys.
- VITTO, Jean-Pierre (2005): «Du *Journal des savants* aux mémoires pour l'histoire des sciences et des beaux-arts: l'esquisse d'un système européen des périodiques savants», *Revue CVI<sup>e</sup> siècle*, 228, pp. 527-545.
- VITTO, Jean-Pierre (2002): «Diffusion et réception du *Journal des savants* de 1665 à 1714», *Journal des Savants*, 2, pp. 349-377.



La Edad Moderna se define en su relación con el impreso y la tipografía. No es posible hablar de este período ni de sus comienzos sin referirnos al trascendental acontecimiento de la aparición de la llamada «Galaxia Gutenberg», por la que aún hoy navegamos en convivencia con los infinitos y ubicuos territorios de bytes de la Era digital.

El volumen colectivo *De libros y papeles. La imprenta en la España de los siglos XVIII y XIX* aspira a ofrecer una visión global del mundo editorial de ese período en la que se ponga de manifiesto cuáles son los intercambios, confluencias y elementos comunes reconocibles entre la «pequeña» y la «gran tradición» tipográficas. Once especialistas pertenecientes a universidades españolas y extranjeras proponen en esta obra diversos acercamientos al libro canónico y la llamada «literatura de amplia difusión» en relación con la producción, la censura, las vías de difusión y los mecanismos de recepción en España y en América. Sus aportaciones sobre la edición *de libros y papeles* en los determinantes siglos XVIII y XIX contribuyen al mejor conocimiento no solo del mundo editorial del período y sus dinámicas, sino de los comportamientos socioculturales, las ideas e incluso la institución literaria en transformación en ese tiempo.



VNIVERSIDAD  
SALAMANCA

Ediciones Universidad  
**Salamanca**

**80**  
AÑOS 1943-2023

ISBN: 978-84-1311-863-5



9 788413 118635