



Cuadernos de Ilustración y Romanticismo

Revista Digital del Grupo de Estudios del Siglo XVIII

Universidad de Cádiz / ISSN: 2173-0687

nº 30 (2024)

LA ESQUINA DE AVISOS EN LA ESCRITURA COSTUMBRISTA

Dorde CUVARDIC GARCÍA

(Universidad de Costa Rica)

<https://orcid.org/0000-0002-6448-9058>

Recibido: 9-4-2024 / Revisado: 12-7-2024

Aceptado: 12-7-2024 / Publicado: 8-10-2024

RESUMEN: El formato informativo y publicitario de la esquina de avisos simboliza los procesos de la opinión pública y de mercantilización de la sociedad que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo XIX. Espacio intermedial o multimodal que aprovecha las condiciones perceptivas del espacio público, este medio comunicativo nos permite reconocer algunas de las transformaciones económicas, sociales y culturales ocurridas en el siglo XIX en España y América Latina. La cultura visual (pintura, ilustración) y diversos géneros de la escritura costumbrista o panorámica representaron e interpretaron este espacio semiótico en diversas ocasiones. Centraremos nuestro análisis en dos artículos costumbristas, en «Esquina de Avisos» (1865), del colombiano José María Vergara y Vergara, y «La conquista de la esquina» (1896), del mexicano Ángel de Campo Valle. Las tensiones culturales del siglo XIX y la competencia por acaparar la atención en un espacio público caracterizado por la proliferación de los mensajes son dos procesos que supo identificar y representar la escritura costumbrista.

PALABRAS CLAVE: Esquina de avisos, publicidad, opinión pública, periodismo, publicidad, literatura costumbrista

THE ADS CORNER IN LATIN AMERICAN AND SPANISH COSTUMBRISTA LITERATURE

ABSTRACT: The ads corner, an informative and advertising format, symbolizes the processes of commercialization of public opinion and society which took place in the 19th century's second half. An intermedial and multimodal space benefitting from the perceptive conditions of public space, this means of communication allows us to acknowledge some of the economic, social and cultural changes taking place in Spain and Latin America during the 19th century. Visual culture (paintings, illustrations), as well as different genres of

«costumbrista» or Panoramic writings, represented and interpreted this semiotic space on several occasions. We will focus our analysis on two Costumbrista articles, «Esquina de Avisos» (1865), from the Colombian author José María Vergara y Vergara, and «La conquista de la esquina» (1896), from the Mexican writer Ángel de Campo Valle. 19th century cultural tensions, as well as the competition for attracting attention in a public space, characterized by message proliferation, are two processes identified and represented in Costumbrista writings.

KEY WORDS: Ads corner, advertisement, public opinion, journalism, Costumbrista literature.

INTRODUCCIÓN

La esquina, espacio prototípico de ciertos tipos, grupos y prácticas sociales, es un sitio privilegiado de las representaciones urbanas literarias y visuales del siglo XIX. Se vincula a los encuentros previstos entre amistades y parejas, y a los imprevistos entre desconocidos: los transeúntes se tropiezan entre sí al doblar la esquina, iniciándose en este caso las correspondientes disculpas. También es la ubicación elegida para las despedidas. Es el lugar privilegiado de los encuentros intersubjetivos eróticos, en el marco del anonimato urbano, así como de la acechanza, del espionaje y del voyeurismo. Los detectives y espías —profesionales o aficionados— pueden atisbar en uno de sus ángulos lo que sucede en la calle perpendicular. En la esquina el policía establece uno de sus privilegiados puntos de vigilancia, ya que le permite obtener una vista abarcadora o panóptica sobre el espacio público. Como espacio de confluencia entre transeúntes (es decir, como uno de los lugares de mayor tránsito de la calle), es el sitio elegido por los vendedores ambulantes —semióticos intuitivos— para promover sus mercancías. También se presenta el permanente enquistamiento de los ociosos en este espacio. Realizaban trabajos coyunturales y lo más común es que se desempeñaran, según afirmaba la escritura costumbrista —tanto la europea como la latinoamericana—, como cargadores y mandaderos. Si bien permanece el vínculo de la esquina con el alcoholismo, la prostitución y la ociosidad o vagancia, también se convierte en el XXI en uno de los espacios prototípicos de las representaciones culturales del drogadicto y el pequeño tráfico de drogas. Por último, gracias a su visibilidad, es esfera informativa y publicitaria por antonomasia del espacio callejero.

Precisamente el propósito u objetivo del presente artículo consiste en explicar las dos últimas funciones de la esquina, tal como las ha representado el costumbrismo. Si bien la comunicación informativa y publicitaria decimonónica ha sido ampliamente investigada, lo ha sido desde la prensa escrita, y por lo tanto el papel que tiene este espacio urbano en estas últimas prácticas no ha sido estudiado hasta el momento. Vamos a llamar «esquina de avisos» a la pared consagrada a la colocación de afiches de los más diversos propósitos, desde los bandos gubernamentales militares, pasando por los mensajes privados, hasta los anuncios publicitarios de los comercios. Sometida a la regulación gubernamental y municipal, las autoridades miraban con malos ojos la esquina de avisos, por diversos motivos. Por una parte, afeaba el espacio público; por otro, constituía un espacio de difusión de libelos e insultos contra el poder político y ciudadanos privados.¹ Según Martínez-Pinzón

¹ Alberto Urdaneta (1883-1884: 94) señala que, con motivo de la fiesta del Centenario en Caracas, el General Guzmán Blanco dispuso la prohibición del «sistema de avisar en las paredes por medio de impresos los asuntos de interés público, providencia que si es dura en cierto modo, aporta la sin par ventaja de evitar en las esquinas los vergonzosos anónimos al servicio del público». Frente a esta prohibición, Urdaneta es proclive, más bien, a su moralización (es decir, a su regulación).

(2019: 573 nota 3) representa el «caos de la modernización y de lo nuevo —la llegada del libre comercio y la popularización de la imprenta». En otras palabras, es un indicio del auge de las transacciones comerciales y de los debates de la opinión pública.

La esquina de avisos es un punto neurálgico que favorece una de las etapas más importantes del procesamiento de los mensajes, la exhibición, una condición para que el mensaje obtenga, en el marco la función fática del discurso (Jakobson, 1982), una rápida atención del transeúnte. Además, en ocasiones los hombres-anuncio (con carteles en el torso y la espalda) conocían la pertinencia publicitaria de la esquina y se situaban a la par de este último espacio. Los enunciadores de los avisos competían por acaparar el interés del paseante (ciudadano, consumidor) en configuraciones caracterizadas por la superposición y la yuxtaposición, como las marquesinas, los carteles pegados a las paredes, las columnas de anuncios...² Crary (2008 [1999]), en *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna*, ha destacado, precisamente, la importancia que recibió este concepto, el de atención, en la psicología social del siglo XIX. Muchos de estos formatos surgieron en el siglo XIX y su presencia en los siglos XX y XXI constituye una adaptación, en realidad, de modelos decimonónicos.

Analizar la esquina de avisos en la literatura supone participar de un programa metodológico que ya describió Erich Auerbach (en Starovinski, 2001: 9) hace algunas décadas, en una de sus *Cartas a Hellweg (1929-1950)*, cuando declaró que se alegraría mucho si este último investigador no partiera de un «problema general, sino de un fenómeno de detalle, bien y firmemente elegido, algo como la historia de una palabra o la interpretación de un pasaje. El fenómeno de detalle no podría ser demasiado pequeño ni demasiado concreto, y jamás debe ser un concepto introducido por nosotros o por otros estudiosos, sino algo que proponga el objeto mismo». Es el proyecto que se emprende en el presente artículo, al identificar, como término conceptualmente relevante, la «esquina de avisos» en la cultura visual y literaria del siglo XIX. Es un símbolo que condensa los cambios socioculturales y económicos de la cultura de masas, y comunica estos últimos desde el espacio público, así como en representaciones literarias y visuales. Su recurrente presencia en los textos de la literatura panorámica costumbrista alude a la amplia comercialización y mercantilización del espacio urbano decimonónico y a su desempeño como esfera de debate de la opinión pública, a nivel político. En el presente caso, no se emprenderá la historia del sintagma «esquina de avisos», sino que más bien se rastrearán, analizarán e interpretarán —como documentos históricos— textos de la literatura costumbrista que describan y reflexionen sobre este espacio social. En cualquier caso, no hemos de pensar que siempre aparezca este último desde el sintagma «esquina de avisos», sino también desde sus diversas variantes léxicas. En ocasiones, la mención de la esquina de avisos en los textos literarios es tangencial, parte de la escenografía en la que ocurren los acontecimientos. Pero incluso en estos casos, en apariencia nimios, su representación fugaz nos indica la presencia cotidiana de esta práctica en un espacio literario que, aunque ficcional, cuenta con vocación referencial, ya que aparece en descripciones que se ofrecen como «reflejo» de la sociedad, desde el efecto de realidad.

² Un soporte para los anuncios publicitarios e informativos similar a la esquina de avisos que surge en el siglo XIX y que se sigue empleado en el siglo XX y XXI, aunque en retroceso, es la columna. Fue una invención del alemán Ernst Lifftass a mediados del siglo XIX. Difundida en diversas capitales europeas, quedó representada, sobre todo, en la pintura impresionista (Gustave Caillebotte y Jean Béraud). Es protagonista de algunos planos de *Berlín, sinfonía de la gran ciudad* (1927), de Walter Ruttmann. En uno de estos últimos, el encolador pega afiches en la columna; en otro, un afiche está a punto de desprenderse completamente de su soporte, alusión simbólica a la condición efímera de estos mensajes.

LA ESQUINA DE AVISOS EN LA CULTURA VISUAL EUROPEA Y NORTEAMERICANA

La esquina de avisos está presente en la cultura visual decimonónica occidental. En la conocida *Una escena callejera londinense* (*A London Street Scene*) (1835), de James Orlando Parry, se representan diversos personajes vinculados a este circuito de exposición de mensajes (Imagen 1). En la parte central, ligeramente a la derecha, identificamos al sujeto que encola y pega los avisos, cargado con su bolsa y escobilla. En el extremo izquierdo aparecen espectadores, entre ellos un *flâneur*, cuya cartera es robada por un ratero o chico de la calle situado detrás de él. La yuxtaposición y la sobreimpresión expresan la mutua competencia de los avisos «políticos, comerciales e informativos» para obtener la visibilidad necesaria y captar la atención del transeúnte en el espacio de exhibición de la pared.



Imagen 1. John Parry. «Una escena londinense» («A London Street Scene»), 1835.

El grabado «Una esquina de Madrid» (Imagen 2), de *La ilustración*, publicado el 21 de agosto de 1854 (p. 324), guarda cierta semejanza con la escena de Parry, al representar una pared atestada de avisos. Se puede leer el título de algunos de estos avisos, como en el ejemplo inglés: «Las novedades. Suplemento extraordinario»; «Madrileños»; «Muerte a los ladrones»; «Bando»; «Viva la libertad»; «Al pueblo»; «Páginas ilustres de la revolución española»; «Junta de Salvación. Defensa de Madrid»; «Espartero». Cerca se ubica una farola de gas; en este sentido, podemos inferir que los anuncios serán leídos tanto de día como de noche, cuando se active la iluminación nocturna. El público de *La ilustración* se distancia de la escena de Parry: parece ser pequeñoburgués y la calle se encuentra más atestada de personas, ansiosas de recibir las noticias de actualidad, especialmente de carácter político.



Imagen 2. “Una esquina de Madrid el 19 de julio”, de La ilustración, n. 286 (21-8-1854), p. 324.

Frente a los frontispicios alegóricos (*diablos cojuelos* que sostienen linternas mágicas, como en *París o el libro del ciento y uno*), en el volumen I de *Los franceses pintados por sí mismos*, 1840, se observa un afiche —ubicado en una esquina— que promociona la suscripción hacia este proyecto editorial ante los transeúntes atraídos por el reclamo publicitario. El sujeto que pega carteles representa a la empresa que promociona esta colección, mientras que el público alude tanto a los franceses que aparecerán representados en sus páginas como al conjunto de sus potenciales lectores. El acto de promoción publicitaria es un *motivo* o una situación prototípica de los proyectos editoriales de las colecciones costumbristas.

Asimismo, en algunos frontispicios de la literatura panorámica la propia pared, cumpliendo el papel de hoja en blanco, es el soporte en el que se inscribe el título del medio impreso —por medio de un cincel, dada la materialidad de la superficie—: es lo que ocurre con el frontispicio de *Los niños pintados por ellos mismos* (1841), de Manuel Benito Aguirre.

Las esquinas de avisos también se muestran como trasfondos o segundo plano en la pintura occidental del espacio público callejero. Aunque son representaciones artísticas, el efecto de referencialidad con el que fueron pintadas —exhibir la sociedad contemporánea— nos permite inferir su ubicuidad en el Occidente urbano del siglo XIX. De esta manera, las imágenes se convierten en documentos sociohistóricos. El pintor sevillano José García y Ramos (1852-1912) nos ofrece en *Baile por bulerías* (1884) y *Pareja de baile sevillana* (1885) escenas del espacio público andaluz que incorporan esquinas de avisos en el fondo. En «Chico pregonero vendiendo *The New York Herald*» («Newsboy Selling *The New York Herald*») (1857), del estadounidense James Cafferty (1819-1869), detrás del vendedor de periódicos, queda ubicada una esquina repleta de avisos (Imagen 3). La información (los periódicos sostenidos por el niño pregonero) y la publicidad de la pared compiten por obtener la atención del transeúnte. Otras muestras de su producción pictórica, como «Las

aceras de Nueva York» («The Sidewalks of New York») (1859) o «El pregonero agotado» («The Weary Newsboy») (1861), del mismo pintor, nos ofrecen idéntico trasfondo, consistente sobre todo en avisos teatrales. En «Escena de mercado: La Sorpresa», del mexicano José Agustín Arrieta (1803-1874), expuesto en el Museo Nacional de Historia (INAH), más allá de los tipos sociales representados (un cargador, vendedoras) lo que nos interesa en el presente caso es la esquina de avisos representada a la par de la puerta de entrada de la pulquería. Los carteles se han convertido en simples retazos y el tiempo ha desgastado su superficie.³



Imagen 3. «Newsboy Selling The New York Herald» (1857), de James Cafferty.

³ Hemos llegado a identificar, por último, una modalidad de palimpsesto visual muy semejante a la esquina de avisos que forma parte de la tradición pictórica occidental a ambos lados del Atlántico: nos referimos al género de la «mesa revuelta», presente a lo largo de la Modernidad y que en el caso latinoamericano se expresa desde el espacio del escritorio del letrado. Frente a los carteles y hojas volantes de la esquina, consiste en todas aquellas representaciones en las que el espectador observa —apilados y revueltos— periódicos, proclamas, cartas y formatos discursivos similares. Es un género practicado en diversos países occidentales. En Francia tenemos el ejemplo de Charles-Joseph Flipart (1721-1797) con *Mesa revuelta con pinturas, zanfonia, libros y otros objetos de trampantojo*. En América Latina, Gabriel Peluffo Linari (2004) señala que este género, secularización de la alegoría barroca, comienza a practicarse a finales de la década de 1840 en el Río de la Plata y en Chile, cuando la cultura verbal cede parcialmente su lugar a la cultura visual.

LA PROLIFERACIÓN DE AVISOS EN EL ESPACIO PÚBLICO: EVALUACIONES DESDE LA ESCRITURA COSTUMBRISTA

La presencia de los mensajes y de sus respectivos formatos en el espacio público urbano del siglo XIX se encuentra tan consolidada en las grandes capitales que no deja de ser objeto de curiosidad por parte de la literatura satírica y humorística. Modesto Lafuente, por medio de su *alter ego*, *Fray Gerundio*, recurrente en su producción, alude con tono humorístico a la presencia ubicua de la publicidad en la capital francesa en *Viajes de Fr. Gerundio por Francia, Bélgica, Holanda y orillas del Rhin* (1842: 232-236): es tal la obsesión de difundir mensajes en París —se refiere a la calle como un Diario de Avisos— que los actores sociales llegan a anunciar ciento cincuenta días seguidos en ciento cincuenta periódicos; no importa en qué dirección fije el transeúnte la mirada, en todas direcciones estará obligado a leer rótulos, anuncios e inscripciones en las paredes, puertas, casas y edificios, incluso en las chimeneas, los aleros y en la piedra o argamasa de la acera. Es más, *Fray Gerundio* se encuentra con formatos publicitarios que considera novedosos, como es el reparto de volantes, el hombre-anuncio, los anuncios a viva voz e, incluso, la colocación de mensajes publicitarios en los mingitorios públicos de la ciudad. Por su parte, Alberto Urdaneta —multifacético letrado colombiano— en «De Bogotá a Caracas. Cartera de viaje», publicado en *Papel Periódico Ilustrado* (20 de noviembre de 1883: 94), texto de vocación referencial como el de Modesto Lafuente, también presta atención a la diversidad de los soportes publicitarios en el espacio público de la capital venezolana, al considerar que los avisos generales (funciones teatrales, remates, asuntos comerciales), redactados en pocas palabras e impresos en papel, contaban con diversas modalidades expositivas: enmarcados en tablas de 50 por 20 centímetros, se colgaban de los árboles y en sitios frecuentados por el público o se pegaban, en cambio, en el piso de los enlosados o en su reborde. Por su parte, Antonio Flores (1893, II: 21), en «Los gritos de Madrid o la publicidad en 1850», segundo cuadro de *Ayer, hoy y mañana. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899*, alude en el hecho de que, como las esquinas no se mueven y no se puede obligar al comprador a que pase por delante del anuncio, es natural que, en cierto momento, el aviso busque al comprador y que la esquina camine, ya no en alusión a los hombres-carteles, sino a los animales que llevan a sus espaldas anuncios publicitarios por todo el trayecto urbano.⁴

La proliferación de los avisos comerciales en las calles de Caracas también es objeto de atención en el relato ficticio ofrecido por un conocido cuadro de costumbres venezolano, «Un llanero en la capital», de Daniel Mendoza, a través de la mirada y de la voz enunciativa de Palmarote, manifestación local del recurso perspectivista del provinciano: «—¡Mire usted, Dotor!, con razón yaman a esta suidá la empoya de las letras: ¡mire cuántos letreros!» (1964: 98). La Calle del Comercio, en la que ingresa con su interlocutor, es sintomáticamente designada como «el emporio de las letras».

La competencia cada vez mayor por alcanzar la atención en el mercado editorial del libro también se observa en la esquina de avisos. Mesonero Romanos, en «Las ferias», de octubre de 1832, se refiere a su uso regular como formato para anunciar las novedades

4 Flores describe, desde una perspectiva desfamiliarizada, el desempeño de estos anuncios semovientes: «No ves alzarse sobre ese mar de cabezas que invade la calle un estandarte que sigue el movimiento de la gente y anda de un lado para otro haciendo alto de vez en cuando? [...] anuncia un periódico, o un libro, o un diorama, o la rifa de alguna tienda o cosa de menos valor [...] Este estandarte no es otra cosa que un cartel, que aburrido de estar en la esquina sin llevar parroquianos a su dueño, se dejó enclavar en la punta de un palo, y en brazos de un pobre de San Bernardino anda gritando por las calles de la corte» (Flores, 1893: 21-22). Curiosamente, en los dos tomos de la edición de 1863 no aparece este cuadro de costumbres.

editoriales. Se inscribe esta alusión en la rápida obsolescencia del mercado editorial, hasta el punto de que los éxitos de la literatura contemporánea, recientemente adquiridos y cuya venta fue promovida en los anuncios de la esquina de avisos, acaban rápidamente en las librerías de viejo, convertidos en prematuros osarios: «¡Oh, y cuántas producciones clásicas de nuestros días, cuyos recientes anuncios ablandan aun las esquinas de la capital, yacían en aquel *osario* heridas de prematura y no sospechada muerte!» (en cursiva en el original) (Mesonero Romanos, 1851: 42). El libro, hacia mediados del siglo XIX, ya se ha convertido en una mercancía cuya difusión, compra y lectura es preciso promover publicitariamente.

En la misma esfera, como espacio de promoción del mercado editorial y de los espectáculos teatrales, en «El café» (*El Duende Satírico del Día*, 26 de febrero de 1828), Larra critica a los malos escritores, y alude a la autopromoción que estos últimos hacen de sus obras en las esquinas de avisos como parte de su petulancia y vanidad:

¿Se ha visto nunca modo más arrogante de alabarse a sí mismo en un cartel que forra los edificios de media calle? [...] No hace mucho tiempo que iba yo por la calle, pensando en cosa de muy poco valor, cuando levanto la cabeza y me hallo con un cartelón más grande que yo, que decía, con unas letras que dificulto se puedan escribir mayores: *El té de las damas* (1992: 119, en cursiva en el original).⁵

En la llamada esquina de avisos podían situarse diversas modalidades de formatos informativos y publicitarios que no tenían la intención inicial de quedar ubicados en este lugar. En el «Prólogo» de *Hojas sueltas venezolanas del siglo XIX* (2011: 11), Ruiz Chataing señala que las «hojas volantes», además de ser repartidas (a veces clandestinamente), se fijaban en sitios concurridos como la esquina. Además, este investigador menciona tres posibles causas que podrían incidir en que las hojas se desprendieran o fueran arrancadas, eventualmente, de los muros y paredes: la intemperie, es decir, el viento y el deterioro del pegamento; las travesuras de los chicos de la calle, que arrancan las hojas recientemente colocadas; y la prohibición gubernamental de fijar anuncios en las calles.⁶

El cartel tiene carácter efímero, tanto en su forma como en su contenido: se degrada muy rápidamente, y el acontecimiento que anuncia y el producto que promueve queda olvidado a corto plazo. La pérdida de adherencia del papel y el viento terminarán por desprenderlo del soporte de la pared y por convertirlo, literalmente, en una hoja volante, en un papel que vagabundeará, como una hoja seca desplazada por el viento, a través del espacio callejero. Convertido en un retazo, es uno de los símbolos más visibles de la cultura de masas como espacio en el que el previo signo triunfante se convierte en despojo, en símbolo de la suciedad y la mugre y de lo efímero de la cultura material.

Más allá de las instituciones políticas, comerciales, editoriales y de las personas privadas, actores todos ellos que promueven la elaboración, impresión y difusión de los avisos,

⁵ A veces, la promoción publicitaria queda en el terreno de las pretensiones literarias no realizadas. En el capítulo 18 de *Miau*, la familia de los Villaamil, junto con algunos amigos, preparan una función de teatro casero; en particular, Federico Ruiz hubiera deseado que esta función hubiera tenido sus propios carteles en las esquinas (2003: 230).

⁶ Reprodúzcamos el texto en el que se detallan estas reflexiones: «La intemperie, la mano traviesa de los muchachos o algunas expresa providencia gubernamental, podían acabar con su desechable existencia. Pero, al igual que los pájaros o bandadas de mariposas, echaban a volar en cualquier momento como palabras al viento. Quizás decir “palabras al viento” no es del todo correcto, puesto que el papel y la tinta las perpetúan; pero su presentación material, así como su objetivo de ser lanzadas al aire, cual volantes y “mariposas”, nos aproximan a tal símil. [...] Ellas reflejan lo momentáneo, lo circunstancial y lo súbito. Muestran los acontecimientos en pleno proceso de realización. Así como los periódicos, son testimonios de una época, y a la vez, contribuyen a la creación del clima político y social del momento» (Ruiz Chataing, 2011: 11).

¿quién los coloca en las esquinas? Larra, en «Modos de vivir que no dan de vivir. Oficios Menudos» (*Revista Mensajero*, 29 de junio de 1835) los llama cartelistas. Nos referimos a aquellos individuos que recorren la ciudad para pegar los avisos en las paredes, armados de carteles y pegamento. Los menciona al final de su conocido artículo entre una «multitud de oficios menudos [que] merecen aún una historia particular» (1992: 360). En particular, el cartelero «vive de estampar mi nombre y el de mis amigos en la esquina» (1992: 361), es decir, de colocar avisos en los que se menciona la reciente publicación de libro del algún escritor.⁷ Décadas después, en el cuento «El artículo de fondo» (2001 [1871]), de Pérez Galdós, el narrador detalla las posibles ocupaciones que podía desempeñar el aprendiz de imprenta, y entre ellas se encuentra la de pegar carteles publicitarios en las esquinas de Madrid (Galdós, 2001: 156).

LA ESQUINA DE AVISOS EN EL COSTUMBRISMO LATINOAMERICANO: «ESQUINA DE AVISOS», DE JOSÉ MARÍA VERGARA Y VERGARA (1865) Y «LA CONQUISTA DE LA ESQUINA» (1896), DE ÁNGEL DE CAMPO

En el costumbrismo latinoamericano también se representó la esquina de avisos tangencialmente, informando al lector del espacio social que «amuebla» la ficción. Así, por ejemplo, en la novela satírica costumbrista mexicana *El Periquillo Sarniento* (1816), de José Joaquín Fernández de Lizardi, el protagonista del mismo nombre, en esta novela autodiegética, menciona las faltas cometidas en los documentos que circulan en el espacio público, entre ellos los procedentes de los «papeles de las esquinas», ya no producto de la impericia del cajista, sino de la ignorancia de las reglas ortográficas de los redactores: «No se ve sino mil groseros barbarismos todos los días escritos públicamente en las veleerías, chocolaterías, estanquillos, papeles de las esquinas y aun en el cartel del Coliseo» (2008: 120). Pero más allá de estas menciones coyunturales, fundamentadas en una lectura del fragmento literario, del detalle textual, la esquina de avisos se convirtió, en el siglo XIX, en el principal tema de argumentación o reflexión de algunos textos —cuadros de costumbres— de la literatura costumbrista latinoamericana, centralidad que no hemos encontrado en el caso español, a excepción de la ilustración descrita páginas atrás.

«Esquina de avisos», cuadro de costumbres de José María Vergara y Vergara (1831-1872), escritor colombiano de ideología conservadora, se publicó originalmente en *El Mosaico* (año 4, n.º 2, sábado 4 de febrero de 1865, pp. 9-10) y quedó compilado posteriormente en la miscelánea *Museo de Cuadros de Costumbres* (1866: 407-410), selección de artículos procedentes de esta última revista. Esta última fuente es la que vamos a citar. Este cuadro de costumbres nos ofrece una importante muestra de la revolución perceptiva que implicó la proliferación de los espacios de exhibición de los avisos informativos y publicitarios. Martínez-Pinzón propone una lectura metafictiva semiótica de este cuadro de costumbres en relación con el proyecto editorial del *Museo de Cuadro de Costumbres* (1866) y el auge del mercado editorial en la Colombia de su época:

En las paredes públicas se tematiza el exceso de publicaciones que el Museo propone ordenar. [...] [Este escritor] reflexiona sobre el *boom* de consumo de impresos. En él hace un comentario a la euforia local de la producción editorial y la escenifica en una pared pública en donde se integran todos los textos sin importar

⁷ La precariedad del trabajo del cartelista, que sigue perviviendo en el siglo XXI en Occidente (por ejemplo, cuando se trata de sustituir los anuncios de las vallas situadas en los laterales de las carreteras o los afiches de las estaciones de metro) encontró su más conocida expresión cinematográfica en *Ladrón de bicicletas* (1948), de Vittorio de Sica: Antonio Ricci, en su primer día como cartelista, es víctima del robo de su bicicleta.

su lugar de origen [...]. Como álbum de recortes, es posible pensar que su *Museo* replica (y formaliza) estas formas populares de consumo de impresos (en cursiva en el original) (Martínez-Pinzón, 2019: L-LII).

Es decir, para Martínez-Pinzón, la esquina de avisos es empleada por Vergara y Vergara como una alegoría del caos semiótico que provocó, en los años inmediatamente previos, el auge de la imprenta, de la prensa y de los libros importados. El auge del mercado editorial nacional es equivalente a la proliferación ofrecida por la esquina de avisos. La miscelánea *Museo de Cuadro de Costumbres* es una réplica de la vorágine semiótica que experimenta la nación colombiana y que este proyecto editorial pretende ordenar. Es un cajón o canasto de sastre (de recortes) de textos de muy diversa temática y de muy diversas modalidades discursivas de la literatura panorámica (cuentos, cuadros, digresiones...). La situación estratégica de este cuadro al cierre del primer volumen del *Museo* lo convierte en una alegoría del afán ordenador y clasificador de este último proyecto, que reúne una selección de textos de la revista *El Mosaico*. En estos términos, como explica Martínez-Pinzón (2019: 574, nota 6), Vergara y Vergara reflexiona sobre este proyecto editorial, una compilación o miscelánea de cuadros de costumbres, como si fuera una esquina de avisos.

LISTA DE LOS JURADOS PARA 1865.—PERSONAJES: *el conde de Lucena, Eloí Isáiga. Matilde, señora Margarita Isáiga. Gareí Pérez, Honorato Barriga.*

TEATRO—GRAN FUNCION A BENEFICIO DE....—Velación por el alma de los señores.... muertos en la batalla de....—LA NORMA....*Cuarenta horas en el Cármen*....A BENEFICIO DE ACHIARDE....—PRECIOS DE LUNETAS, LOS MISMOS CONOCIDOS....—**TEATRO**, gran función mimoplástica... PARA 1865...—ES UN ANJEL!—**ADOP- TAMOS COMO CANDIDATO AL SEÑOR**.....—ECHEVERRIA HERMANOS.—LA MUJER DE DOS MARIDOS...—**Ha muerto la señora Ulpiana Rodríguez!** su afligido esposo, sus inconsolables deudos, suplican a sus amigos que concurren a...—EL ELIXIR DE AMOR, i luego se cantará por la señorita Mazzetti la graciosa tonadilla: *quién quiere mi naranjita?* **RENUNCIAS**.—I FUNCION EXTRAORDINARIA A BENEFICIO DE...—LA CONVENCIÓN HA TRASLADADO SUS SESIONES...—**SE NECESITA**.—**EL HOMBRE DE HIERRO**...—**SANTOS GUTIERREZ**...—Candidatura del gran Jeneral...—**PROCLAMA DEL PRESIDENTE A SUS HABITANTES**...—**DETRAS DE LA CRUZ EL DIABLO**...—SE HA PERDIDO UN NIÑO DE EDAD DE...—**LA COMPAÑIA LIRICA**...—Se ha encontrado un anillo de oro con rubíes: la persona que lo hubiere perdido ocurra a...—UN BANDOLERO DE MAJISTILADO...—*Se solicita una casa en el barrio de*...**RAFAEL RODRIGUEZ G.**—**RAFAEL MUNEVAR**...—PROTESTA DEL ARZOBISPO DE BOGOTÁ SOBRE LA CLASE DE RELIJION...—(Siguen las firmas)...—**APROVECHAD, POBRES!**—El doctor A. Pinot, cirujano dentista...—**SE OFRECE EN ALQUILER**...—UNA VELACION...—NOTICIAS DE ANTIOQUIA...—SALMO PARA LAS PRESENTES CIRCUNSTANCIAS, TRADUCIDO POR OLAVIDE. Señor, ya de dolor desfallecemos, i a cantar nos obligan los tiranos; mas nosotros colgamos nuestras cítaras del sauce melancólico en los ramos...—**COMPATRIOTAS!**...—Acabo de firmar i mandar publicar el libro sagrado de la Constitución espedido por la Convención de Cundinamarca...—**COMPATRIOTAS!**...—**MARIA DE ROHAN**...—**EL BARBERO DE SEVILLA**, ópera cómica...—*Décimo tomo mensual de buenas desamortizadas*...—**EL 15 DE FEBRERO SE REMATARA**...—**LA TRAVIATA**...—En la tienda del señor Justo Pastor Losada está do venta...—**La junta suprema**...—**NUEVA BOTICA**...—**EL GRAN JENERAL EN HONDA**...—**S. Diego**...—acaba de recibir calzado inglés de tornillo, superior...—**HIIJA I MADRE**...—**LA SEÑORITA JESUS RAMIREZ HA MUERTO!**...—**EL MONITOR INDUSTRIAL**...—**DIARIO**...—Se publica los juéves...—**CREDITO PUBLICO**...—Se vende este folleto en la tienda en que se...—**REPUBLICA**...

Imagen 4. Reproducción gráfica de una pared de avisos en el cuadro de costumbres «Esquina de avisos», José María Vergara Vergara, *Museo de Cuadros de Costumbres* (1866), pp. 409-410.

El propio proyecto editorial del *Museo de Cuadro de Costumbres*, del que Vergara y Vergara fue su principal promotor, se constituiría en un símbolo del afán por inventariar y ordenar este caos semiótico, propio de la esfera pública de una nación en sus primeras

etapas de vida independiente. En su análisis de la reproducción gráfica de la esquina de avisos ofrecida en este cuadro de costumbres (Imagen 4), Martínez-Pinzón observa la incorporación de personalidades locales políticamente antagónicas, la convivencia de proyectos culturales estrictamente criollos con otros de procedencia europea (en momentos en los que Colombia busca consolidar un imaginario propio) y la producción de yuxtaposiciones irónicas imprevistas (una escuela junto a una proclama de guerra). Al identificar esta estructura, este investigador llega a la siguiente conclusión: en la evocación gráfica de esta esquina «es posible leer las maneras en que las élites latinoamericanas fueron conscientes de que la realidad propia era producida también a través de los errores en la traducción de la modernidad europea» (Martínez-Pinzón, 2019: LII).

Vergara y Vergara afirma que «la prensa en el siglo XIX tiene más de 19.000 usos» y que «es tal el órgano de la *publicatividad* y de la *anunciatividad* y de la *imprimatividad*, que aquellas personas que no pueden imprimir apelan a señales convencionales tan claras como ésta: la pulpera de Santafé pone una hoja de tallo en la puerta, y los estómagos deletrean estas palabras al mirar la hoja: Al-u-ni-ver-so-en-te-ro-quí-hay-ta-ma-les» (en cursiva en el original) (1866: 409);⁸ es decir: «Al universo entero: aquí hay tamales». Es tal el interés por anunciar a estas alturas en la Colombia del siglo XIX que hasta los comerciantes redactan improvisados letreros manuscritos para promover la venta de sus productos. Mediante el empleo del guion de separación en el mensaje que la pulpera escribe sobre una hoja, Vergara y Vergara procede a segmentar las palabras en sílabas, consideramos que con el objetivo de aludir al semianalfabetismo del público, su dificultad para leer el discurso escrito, en lo que podemos considerar como un mecanismo de simulación lingüística, perteneciente al ámbito de la reproducción del habla popular. El público transeúnte que observa el anuncio en la hoja de tallo de la pulpera (posibles comensales, por eso se les designa desde la sinécdoque del estómago) deletrearía el enunciado verbal sílaba por sílaba.

En su visión humorística de la proliferación semiótica en el espacio de la calle, Vergara y Vergara considera que existe en la sociedad la tendencia a la publicatividad, la anunciatividad y la imprimatividad, neologismos estructurados a partir del sufijo *-dad*. Curiosamente, Modesto Lafuente, en 1848, ya había empleado este mismo sufijo —en su caso, la anuncialidad— para aludir a la ubicuidad de los anuncios en los espacios públicos de París: «Véase pues si la anuncialidad *usque ad satietatem* es o no cualidad nacional de nuestros vecinos» (en cursiva en el original) (1866: 237). Por su parte, recordemos que el sufijo *-dad*, que cuenta con el significado de cualidad, fue empleado en su momento por la frenología en su disección del cráneo humano para nombrar, mediante neologismos, sus distintas zonas.

Vergara y Vergara ofrece una serie de analogías muy productivas e ingeniosas a la hora de definir la esquina de avisos: «siendo tal la manía de publicar y de anunciar, la esquina de poner avisos será una pandemonium, una Babel, un guirigai, un museo, una exhibición, una caja de muestras, una.... lo que ustedes digan.... una caja de costura, una conciencia de negociante, un testamento de vieja, una enciclopedia, un diccionario; en fin, ¡una *esquina de poner avisos!*» (en cursiva en el original) (1866: 409). Vergara y Vergara considera que, en la Colombia de su momento histórico, existía la «manía» de publicar y de anunciar. En el siglo XIX, es recurrente el empleo de este último término como sinónimo de locura y delirio y, empleado como metáfora, alude a una práctica que se encuentra en boga, que está a la moda. Consideremos, como ejemplo, el empleo del neologismo «empleo-manía», para aludir al interés desmedido por obtener un empleo público, o la

⁸ Se ha decidido modernizar la grafía en las citas del texto de Vergara y Vergara.

«político-manía», la obsesión de discutir a todas horas de política, prácticas de las que se ocupó Mesonero Romanos en dos sendos artículos de sus *Escenas matritenses*.

Para aludir a los numerosos carteles que, en mutua competencia, se encuentran expuestos en la pared, Vergara y Vergara emplea diversas metáforas, establecidas a partir de la noción de acumulación, tanto caótica —pandemónium, Babel, testamento de vieja, caja de costura— como ordenada desde el inventario (museo, exhibición, enciclopedia, diccionario o caja de muestras). Numerosas manifestaciones de la prensa decimonónica tienen por título estos términos, como es el caso de *Pandemonium* (Costa Rica) o *El Museo Mexicano*. Detengámonos, en todo caso, en una metáfora final incorporada por Vergara y Vergara, el caleidoscopio:

Mas la mejor parte de la esquina no consiste en la obra de los hombres, sino en las combinaciones que forma ese caleidoscopio que se llama la Casualidad. Avisos de teatro, candidaturas, hojas sueltas, boletines, invitaciones a entierro, listas de jurados, hallazgos o pérdidas, anuncios de nuevos periódicos; todo esto se lo puede suponer el lector; pero lo que no se puede suponer es lo que queda después de que un aviso se pone encima de otro (1866: 409).

La esquina de avisos es un «caleidoscopio casual». Cuvardic García (2017; 2018), en dos sendos artículos, se ha encargado de analizar el uso de este dispositivo óptico como metáfora conceptual en la literatura española y latinoamericana. En la cita precedente, el letrado colombiano nos describe las transformaciones que experimenta la pared como medio comunicativo. Primero, mientras no se ha llenado el espacio de anuncios, lo que se ofrece es la yuxtaposición visual: un cartel aparece al lado de otro, todos ellos visibles, en una competencia —en igualdad de condiciones— a la hora de captar la atención del transeúnte. Sin embargo, cuando la pared ha quedado totalmente cubierta de carteles encolados y es preciso fijar más, comienza a surgir el palimpsesto, la superposición. Los más recientes comienzan a ocultar, parcial o totalmente, los más antiguos, irreparablemente enterrados en el olvido: «lo que no se puede suponer es lo que queda después de que un aviso se pone encima de otro» (Vergara y Vergara, 1866: 409). La *dispositio* o composición, resultante de la superposición, no se debe a una intención consciente del ser humano, sino a la casualidad. Al final, la pared de avisos, estructuralmente hablando, se asemeja a un «caleidoscopio casual», a una acumulación caótica de mensajes.

Vergara y Vergara muestra o visualiza una esquina de avisos en el propio cuadro de costumbres. Martínez-Pinzón (2019: 572) llama la atención sobre el hecho de que se asemeja, estructuralmente, a la composición de los anuncios de la última página de los periódicos de la época, como ocurre con la página de avisos de *El Neogranadino* que reproduce este investigador en su edición crítica del *Museo de Cuadros de Costumbres*. En lo que podemos considerar como un caso de evocación intermedial, se recurre a la composición de un texto verbal iconizado, que recuerda, por analogía estructural, a una esquina de avisos. Por una parte, se busca reproducir su configuración visual, repleta de mensajes, pero en lugar de ofrecerse una imagen figurativa propiamente dicha, es decir, el grabado de una pared situada en una calle, donde se encuentren yuxtapuestos o superpuestos diversos carteles, se opta por una solución circunscrita a la configuración espacial del discurso verbal, de tal manera que esta última evoque una esquina de avisos. En lugar de elegir la yuxtaposición o superposición de un afiche sobre otro, solución que adoptaría la imagen figurativa de un grabado, se prefiere mostrar la yuxtaposición verbal de titulares de distinta tipografía y tamaño de letra. Se trata de simular la estructura y jerarquización de los carteles de una esquina de avisos mediante procedimientos orientados a iconi-

zar el signo verbal. El empleo de distintas tipografías —algunas en mayúscula, otras en minúscula— busca reproducir los diversos grados de visibilidad que tendrían los distintos carteles pegados en la pared.⁹

En la reproducción gráfica de la esquina de avisos, los enunciados quedan interrumpidos por puntos suspensivos. Es lo que se conoce, retóricamente, como reticencia o *aposiopesis*, es decir, dejar un enunciado sin clausurar. En el presente caso, la interrupción del mensaje no se origina por deficiencias del canal, la esquina propiamente dicha, sino por la sobrecarga de información de los enunciadores, en mutua competencia por conquistar el limitado espacio del soporte comunicativo, la pared. La *aposiopesis* representa verbalmente el palimpsesto de la esquina de avisos: cada titular, en la evocación iconizada, queda interrumpido por puntos suspensivos y sustituido por otro, al igual que en una esquina de avisos cada cartel queda parcialmente oculto, junto con el mensaje visual que transmite, por otros más recientes.¹⁰ Los puntos suspensivos también se podrían interpretar desde el punto de vista de la recepción: aluden a la constante interrupción de la lectura de los encabezados, cuando el observador salte de aviso en aviso, sin terminar su lectura.

Esta reproducción verbal icónica de una esquina de avisos es un caso de performatividad. Aquello que se describe o se relata se muestra desde la evocación intermedial, táctica muy común del costumbrismo, en su afán por reproducir tarjetas de visita, carteles y otros formatos discursivos,¹¹ que las vanguardias practicaron, asimismo, casi un siglo después. Mostrar lo que se describe convierte al artículo de Vergara y Vergara en un texto multimodal.

La historiografía no ha prestado atención al hecho de que este cuadro de costumbres despertó cierta polémica, de la que se hizo eco, mediante una réplica, la propia revista *El Mosaico* (año 4, nº 5, sábado 25 de febrero de 1865, pp. 33-34). Ante la acusación de que «todos los trozos que se tomaron de las esquinas, están tomados bajo un punto de vista conservador» (p. 33), el enunciador anónimo de la réplica, que se declara autor del cuadro de costumbres original (es decir, José María Vergara y Vergara), confiesa que, a la hora de proceder a su selección, tomó los mensajes de las esquinas de manera aleatoria. Para demostrarlo, expone una de las asociaciones imprevistas de la esquina evocada en su cuadro de costumbres, que resultó en la creación de un panegírico a un político y militar liberal, Santos Gutiérrez. En otras palabras, el significado del mensaje es resultado de un proceso aleatorio: «*Se necesita... un hombre... de hierro... Santos Gutiérrez*» (en cursiva en el original) (1865: 33). El enunciador, en respuesta a las críticas, detalla su forma de transcripción, fundamentada en la selección y la yuxtaposición: «No sabemos por qué se han figurado algunas personas, que el hecho de aparecer nombres propios en las muestras que se copiaron de las esquinas, para insertarlas en el artículo que lleva el título que lleva este, era con el objeto de ridiculizar a las personas, o de *echarles sátiras* [...] Tomó los nombres que encontró en las esquinas, escogiendo, por supuesto, las combinaciones más extravagantes, pero sin añadir ni quitar nada» (1865: 33, en cursiva en el original). Termina esta respuesta a la polémica suscitada con la reproducción de una esquina de avisos alternativa a la original, en el caso hipotético de que hubiera gobernado un político conservador,

⁹ Cuando este cuadro de costumbres pasó de las páginas de *El Mosaico* al *Museo* cambió el diseño de la página, de dos columnas a una. En este último caso, el efecto referencial queda reforzado: los mensajes están dispuestos en una sola columna-pared-tablón. Asimismo, se realizaron modificaciones en la tipografía.

¹⁰ Los carteles de gran tamaño, al apelar a la percepción visual, cuentan con la misma función que el pregonero, que busca alcanzar el oído y ser escuchado por el transeúnte.

¹¹ Por ejemplo, el artículo dedicado al cajista, escrito por José María Rivera, de *Los mexicanos pintados por sí mismos* (1854), reproduce una esquela de defunción y una tarjeta de visita.

sin diferencias apreciables —ideológicamente hablando— con la esquina original, para demostrar que no tuvo intención política alguna en su preparación.

Tres décadas después, y en el contexto cultural y social mexicano, «La conquista de la esquina» (14 de mayo de 1896, *El Universal*, t. XIII, 2ª época, nº 103, p. 1), de Ángel de Campo, también nos describe la centralidad que ocupa este espacio en la difusión del discurso informativo y publicitario. «Kinetoscopio», la sección de *El Universal* en la que se publicó este artículo, alude a la transformación de los espacios de opinión de la prensa en lugares de exhibición de la modernidad social y cultural. Inventado por Edison y difundido en Occidente a partir de la última década del XIX, este medio visual se une a una numerosa lista de dispositivos visuales que a lo largo de este último siglo se emplearon como metáforas conceptuales de la escritura costumbrista y del resto de los géneros de la literatura panorámica. Tanto el título y el tema del artículo —«La esquina de avisos»— como la sección en la que se integra —«Kinetoscopio»— remiten finalmente a medios de comunicación visuales.

El costumbrismo tipificó la ciudad como un libro, a veces legible y en ocasiones ilegible, como un signo para el observador, y la esquina quedó integrada en estas representaciones. *Micrós* destaca esta expresividad semiótica: «Las esquinas son elocuentes, tienen su fisonomía particular, son como el rostro de la calle, en ellas se dan cita los elementos más disímboles» (1896: 1). Son «elocuentes» porque nos permiten acceder a los significados que expresa la ciudad a sus transeúntes. Si la esquina es el rostro de la calle y de la esfera pública es porque nos permite acceder a su fisiognomía (a su retrato fisiognómico, en términos de lectura semiótica), a las costumbres de sus protagonistas, a su conducta pública y a sus motivaciones morales. La esquina habla, es decir, significa.

Cuando *Micrós* declara que existe una historia detrás de cada uno de los avisos, quiere expresar el hecho de que diversas motivaciones, tanto personales como institucionales, orientan la decisión de colocar los mensajes en la pared esquinera:

Y hay una historia de esos plastones de viejo papel desgarrado por el aire, invadido por el polvo, manchado por la lluvia; hay una historia en esos triángulos, tiras y cuadrados impresos de todos colores; en la mocetona ajamonada que se cuelga de un trapecio; en el torero parodiado en madera que hunde un golletazo; en el ciudadano al cromo que excursiona en bicicleta, en las angostas cintas que hablan de la pérdida de un perrito poblano, chocolate, y que responde al nombre de Alí, y en esos programas de tintas multicolores que cubren el reclamo del específico, la última disposición del cabildo, el modesto aviso de una obra de venta, la borrosa impresión de una apología homeopática, todo, todo lo invaden como un telón, y a dos leguas se leen las letras insultantes, provocativas, altaneras, que dicen «Tandas», y parecen disputarse las miradas del público que pudieran volverse a otro grito impreso que vocifera «Cognac», «Ajenjo» (1896: 1).

Los avisos son diversos en sus formatos (cromos, cintas, tintas multicolores, triángulos, tiras y cuadrados impresos de todos los colores...) y contenidos (programas de espectáculos, circenses y de otro tipo; avisos municipales; anuncios farmacéuticos; venta de productos, mensajes personales...). Ángel de Campo señala que existe una historia en estos plastones, más allá del telón (pared llena de carteles) de este teatro social. Todo mensaje cuenta con una intencionalidad, un objetivo.¹² Si bien la esquina de avisos es

¹² Uno de los más conocidos casos de nanoficción es, precisamente, un aviso publicitario. Nos referimos a «Se venden zapatos de bebé, sin usar» («For Sale, Baby Shoes, Never Worn»), generalmente atribuido a Ernest Hemingway.

precaria (los anuncios son plastones de papel viejo desgarrado por el aire, mientras que un impreso de apología homeopática es borroso, es decir, ilegible), en todo caso, el espectador se encuentra en capacidad de superar el acceso presentista y efímero a los mensajes y, mediante la adopción de una mirada reflexiva, podrá inferir el propósito de sus enunciadores, su trasfondo, su historia. *Micrós* destaca que una esquina de avisos incorpora tanto mensajes públicos de instituciones, empresas y negocios como de ciudadanos privados. Como destaca al final de su enumeración, los anuncios teatrales («Tandas») y de bebidas alcohólicas («Cognac», «Ajenjo») parecen ser de mayor tamaño que el resto, en mutua competencia: captan más la atención, desde la función fática. En estos términos, *Micrós* emplea una hipálage original. Los mensajes que interpelan con su gran tamaño son «gritos impresos» (p. 1). Es decir, pretenden llamar la atención del transeúnte, no mediante la comunicación oral, sino por medio de la escrita. Estos «gritos» también recuerdan el género del mismo nombre dedicado a los vendedores ambulantes, que pregonaban sus mercancías.

Punto de reunión de los ociosos, desclasados y vagos, la esquina también ocupa un papel estratégico, ya que la ciudadanía activa en la esfera política, la opinión pública y la esfera comercial y mercantil transita o se aglomera en este espacio urbano. *Micrós* nos habla del entorno semiótico de la cultura de masas, altamente competitivo; de los *shocks* visuales que recibe el transeúnte a través de infinidad de mensajes publicitarios, de los distintos intereses y objetivos perseguidos por otros tantos actores sociales y de la necesidad de acaparar la atención a través de la imagen y la palabra impresa.

CONCLUSIONES

La configuración dominante de los anuncios es libresca hasta inicios del siglo xx, como señalan Adam y Bonhomme (2000: 22) en su ejemplo publicitario del alcohol de menta *Ricqlès*, publicado en *L'Illustration* el 9 de enero de 1915; la composición del anuncio (texto-imagen, en lugar de imagen-texto) se organiza, «para ser leída, lo escrito sólo se hace imagen gracias a la aeración [es decir, el espacio o aire entre líneas] y a la variación tipográficas». Este modelo es seguido por los mensajes ofrecidos por los afiches de las esquinas de avisos, más allá de la incorporación regular de imágenes en algunos de los carteles.

Los textos analizados nos demuestran el interés del escritor costumbrista por un espacio urbano latinoamericano plenamente incorporado a los procesos de la opinión pública en la segunda mitad del siglo xix, y a una esfera claramente mercantilizada, dependiente de la publicidad a la hora de agilizar el circuito de venta y consumo de bienes y servicios, frente al trueque y la venta directa de productos. En el caso latinoamericano, en el siglo xix y el primer siglo xx, González Stephan y Anderman (2006: 14) señalan que se puede plantear «una relectura de la modernidad, como un “aprendizaje de observar”, un largo proceso de adiestramiento de las miradas». Las esquinas de avisos forman parte de este último. Creo que sería interesante discernir en futuras investigaciones si la esquina de avisos surge en la hegemonía, o si es una práctica plenamente popular: ¿cuántos avisos eran colocados por el gobierno y por los municipios?; ¿cuántos por actores privados?; ¿los gobiernos y las municipalidades regulaban e imponían cargas impositivas a la colocación pública de los avisos?; ¿a qué reglamentos estaban sujetos y que denuncias y sanciones

gway, que nos sugiere, sin declararlo manifiestamente, el motivo por el que su comprador procedió a vender la prenda. Los zapatos no se usaron porque el bebé murió antes de usarlos y sus padres, por pobreza extrema, se vieron obligados a desprenderse de ellos.

se ponían en práctica?, ¿cómo surge una esquina de avisos?; ¿quién la inicia, establece, regula y legitima?; ¿qué actores se encargaban de fijar avisos?; ¿qué actores procuraban su eliminación?

En el siglo xx, los avisos informativos y publicitarios del espacio público callejero se diversifican y evolucionan. Por una parte, se expande el mundo de los anuncios luminosos y de las marquesinas de neón, que principalmente emplean el discurso verbal, dedicado a la promoción y venta de bienes y servicios. Lo más parecido al palimpsesto de la esquina de avisos decimonónica de los siglos xx y xxi son las imágenes de los carteles encolados de las campañas políticas, parcialmente superpuestos unos sobre otros. En el caso español, todavía se recuerda el encolado de carteles en las primeras campañas políticas de la democracia. Asimismo, y en el marco de los formatos propagandísticos y artísticos, no debemos olvidar los periódicos murales y los *collages* de las vanguardias de las primeras décadas del siglo xx, una evolución de las esquinas de avisos del siglo xix. En el siglo xx, dominó la publicidad televisiva y radiofónica, fundamentada en la sucesión de mensajes. A inicios del siglo xxi, la situación ha cambiado radicalmente, y lo que se impone es el mundo digital de las redes sociales.

La esquina de avisos es un palimpsesto. Permite que el cartel previamente pegado quede total o parcialmente oculto por otro más reciente. No existe ningún agente fiscalizador que regule o impida la mutua competencia por la exposición de los mensajes. Esta superposición se pierde en modalidades más contemporáneas de exposición publicitaria, como es el caso de las vallas, donde solo se exhibe un mensaje a la vez, o en la publicidad de las redes sociales, donde predomina la yuxtaposición (a medida que desplazamos el dedo sobre la pantalla, se van sucediendo los anuncios).

Por último, se ha demostrado que la representación de la exhibición pública de los avisos informativos y comerciales en la literatura del siglo xx y xxi hunde sus raíces en la decimonónica, cuando es recurrente en los géneros costumbristas o panorámicos, siempre interesada en las prácticas culturales del espacio público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2000), *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- ANÓNIMO (1865), «Esquina de avisos», *El Mosaico*, año 4, nº 5, sábado 25 de febrero de 1865, pp. 33-34.
- CAMPO, Ángel de (2003), *Kinetoscopio. Las crónicas de Ángel de Campo, Micrós, en El Universal (1896)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México. Estudio preliminar, compilación y notas de Blanca Estela Treviño.
- CAMPO, Ángel de (1897), «La conquista de la esquina», *El Universal*, tomo XIII, 2ª época, nº 103, 14 de mayo, p. 1.
- CRARY, Jonathan, (2008), *Suspensiones de la percepción*, Madrid, Akal.
- CUVARDIC GARCÍA, Dorde (2018), «El caleidoscopio en la literatura española», *Káñina*, vol. 42, nº 1, pp. 65-87.
- CUVARDIC GARCÍA, Dorde (2017), «El caleidoscopio en la literatura y en la crítica literaria latinoamericana: Funciones expresivas de un dispositivo visual», *Alba de América*, vol. 36, nº 68-69, pp. 25-48.
- FERNÁNDEZ DE LIZARDI, José Joaquín (2008), *El Periquillo Sarniento*, Madrid, Cátedra. Edición de Carmen Ruiz Barrionuevo.
- FLORES, Antonio (1863), *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899. Tomo 1*. Madrid, Imprenta del establecimiento de Mellado.

- FLORES, Antonio (1863), *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899. Tomo II*. Madrid, Imprenta del establecimiento de Mellado.
- FLORES, Antonio (1893), *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899. Tomo II*. Barcelona, Montaner y Simón, editores.
- GONZÁLEZ STEPHAN, Beatriz y Jens ANDERMAN (2006), «Introducción», en Beatriz González Stephan y Jens Anderman (eds.), *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*, Rosario, Beatriz Viterbo, pp. 7-25.
- JAKOBSON, Roman (1982), *Lingüística y poética*, Madrid, Cátedra.
- LAFUENTE, Modesto (1842), *Viajes de Fr. Gerundio, por Francia, Bélgica, Holanda y orillas del Rhin. Tomo I*, Madrid, Establecimiento tipográfico Calle del Sordo.
- LARRA, Mariano José de (1992), *Artículos*, Madrid, Cátedra.
- MARTÍNEZ-PINZÓN, Felipe (2019), «Estudio introductorio. Un pueblo para la nación hispano-católica: el Museo de Cuadros de Costumbres y Variedades de José María Vergara y Vergara», en: José María Vergara y Vergara (editor, 1866); Felipe Martínez Pinzón (edición académica, estudio y notas), *Museo de Cuadro de Costumbres y Variedades*, Bogotá, Universidad de los Andes – Universidad del Rosario, pp. XIX-LXIII.
- MENDOZA, Daniel (1964), «Un llanero en la capital», *Antología de costumbristas venezolanos del siglo XIX*, Caracas, Ediciones del Ministerio de Educación. Dirección de Cultura y Bellas Artes, pp. 92-106.
- MESONERO ROMANOS, Ramón de (1851), *Escenas matritentes*, Madrid, Imprenta y Librería de Gaspar y Roig.
- PELUFFO LINARI, Gabriel (2024), *Mesa revuelta. Iconografía y escritura en el espacio alegórico del siglo XIX, Discurso de ingreso a la Academia: Academia Nacional de Letras*, <https://bit.ly/3LnDmyQ>
- PÉREZ GALDÓS, Benito (2001 [1871]), «El artículo de fondo», *13 cuentos*, Madrid, Editorial Edaf. Edición de Esteban Gutiérrez Díaz Bernardo.
- RIVERA, José María (1854), «El cajista», en Varios Autores, *Los mexicanos pintados por sí mismos*, México, Imprenta de M. Murguía y Ca, pp. 166-176.
- RUÍZ CHATAING, David (2001), «Prólogo», en Haydée Miranda Bastidas y David Ruiz Chataing (comps.), *Hojas sueltas venezolanas del siglo XIX*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, pp. 11-23.
- STAROBINSKI, Jean (2001), *Acción y reacción: vida y aventuras de una pareja*, México, Fondo de Cultura Económica.
- URDANETA, Alberto (1883-1884), «De Bogotá a Caracas. Cartera de viaje. Segunda parte. En Venezuela», *Papel Periódico Ilustrado*, año III, 1883-1884, pp. 93-95.
- VERGARA Y VERGARA, José María (1865), «Esquina de avisos», *El Mosaico*, año 4, n° 2, 4 de febrero de 1865, pp. 9-10.
- VERGARA Y VERGARA, José María (1866), «Esquina de avisos», en *Museo de Cuadros de Costumbres. Tomo I*, Bogotá, Impreso por Foción Mantilla, pp. 407-410.
- VV. AA. (1840-1841), *Les Français peints par eux-mêmes*, Paris, L. Curmer, éditeur.

Imágenes

- AGUIRRE, Manuel Benito Aguirre (1841), *Los niños pintados por ellos mismos*, Madrid, Ignacio Boix.
- ANÓNIMO (1854), «Una esquina de Madrid el 19 de julio», *La Ilustración*, n° 286, 21 de agosto, p. 324.
- ARRIETA, José Agustín. (1865), «Escena de mercado: La Sorpresa», <https://bit.ly/4cCouso>
- CAFFERTY, James (1857), «Newsboy Selling *The New York Herald*», <https://bit.ly/3zEdMmD>.
- FLIPART, Charles-Joseph (1779), *Mesa revuelta con pinturas, zonfonía, libros y otros objetos de trampañojo*. Óleo sobre tela. Museo Nacional del Prado.
- GARCÍA RAMOS, José (1884), *Baile por bulerías*. Óleo sobre tela, <https://bit.ly/3zH5IkU>

GARCÍA RAMOS, José (1885) *Pareja de baile sevillana*, <https://bit.ly/4cvCa8p>

GAVARNI, Paul (dibujo); LAVIEILLE, Jacques Adrien (grabado en madera) (1840), *Les Français peints par eux-mêmes* (vol. 1), Paris, León Curmer.

PARRY, John Orlando (1835), «A London Street Corner», Watercolour, Alfred Dunhill Collection.
<https://bit.ly/3xU5J4w>