



Cuadernos de Ilustración y Romanticismo

Revista Digital del Grupo de Estudios del Siglo XVIII

Universidad de Cádiz / ISSN: 2173-0687

nº 31 (2025)

TRADICIÓN ÁUREA Y CANON LITERARIO EN LOS ANUNCIOS DEL *ECO DEL COMERCIO* (1834-1849)*

Ignacio GARCÍA AGUILAR

(Universidad de Córdoba)

<https://orcid.org/0000-0003-2894-9798>

Recibido: 22-3-2025 / Revisado: 2-6-2025

Aceptado: 24-5-2025 / Publicado: 10-9-2025

RESUMEN: Este artículo examina la presencia de la literatura española del Siglo de Oro en los anuncios del *Eco del comercio*. Los datos extraídos del periódico se organizan atendiendo a los tres grandes géneros del período aurisecular: teatro, novela y poesía. Su análisis revela que el canon literario teatral estaba compuesto por Lope de Vega, Calderón y Tirso; Cervantes era el paradigma de la novela, en tanto que en el terreno poético se valoraba fundamentalmente la lírica tradicional castellana. Pero más allá de los datos, el estudio de los anuncios permite sugerir que existe una retórica publicitaria que atiende a elementos codificados que se repiten para ensalzar tanto la materialidad del impreso como la calidad de la selección y fijación de los textos. Todo ello desde postulados liberales que parecen perseguir la monumentalización literaria del canon publicitado.

PALABRAS CLAVE: *Eco del comercio*, prensa, anuncios de libros, literatura, Siglo de Oro.

GOLDEN TRADITION AND LITERARY CANON IN THE ADVERTISEMENTS OF THE *ECO DEL COMERCIO* (1834-1849)

ABSTRACT: This article examines the presence of Spanish Golden Age literature in the advertisements of the *Eco del Comercio*. Data extracted from the newspaper are organized according to the three major genres of the Golden Age period: theater, novels, and poetry. The analysis reveals that the theatrical literary canon was composed of Lope de Vega, Calderón, and Tirso; Cervantes was the paradigm of the novel, while in the field of poetry, traditional Castilian lyric poetry was fundamentally valued. But beyond the data, the study of the advertisements suggests the existence of an advertising rhetoric that focuses on coded elements that are repeated to praise both the materiality of the print and the

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto I+D: *La institución del «Siglo de Oro». Procesos de construcción en la prensa periódica (1801-1868)*. SILEM III PID2022-136995NB-I00.

quality of the selection and implementation of the texts. All of this is based on liberal postulates that seem to pursue the literary monumentalization of the advertised canon.

KEYWORDS: *Eco del comercio*, newspapers, book advertisements, literature, Golden Age.

1. INTRODUCCIÓN: EL *ECO DEL COMERCIO* (1834-1849) Y SUS SECCIONES DE PUBLICIDAD LITERARIA

El miércoles 6 de enero de 1836, en un *Suplemento* al número 616 del *Eco del comercio*, se incluye en la primera página una nota de agradecimiento en la que importa reparar para el propósito que ahora nos ocupa:

Estamos en deuda con nuestros lectores, por la oferta que hicimos de examinar en su parte literaria el folleto publicado sobre ley electoral por don Juan Donoso Cortés. El objeto de este periódico es principalmente político, pero no por eso están fuera de su jurisdicción aquellas cuestiones literarias de una influencia transcendental y que indirectamente y de lejos dan resultados buenos o malos a la causa común (*Eco del comercio*, 6 de enero de 1836: 1).

Tras estas palabras iniciales, enfatizando el carácter político y excepcionalmente literario de la cabecera, se lleva a cabo una crítica feroz del mencionado folleto, justificando una vez más que «nos ocupamos hoy de literatura para dar consejos a los jóvenes a quienes trata de deslumbrar la vaniloca y arrebolada literatura» (6 de enero de 1836: 1).

Si traemos a colación este pasaje es porque ilustra a nuestro juicio el lugar que ocupa el hecho literario en una publicación como el *Eco del comercio*, periódico que «será el modelo más destacado de esa prensa informativa y política que, en este caso, se convertirá en el más cualificado órgano del liberalismo avanzado a través del cual se formará el Partido Progresista» (Hemeroteca Digital Hispánica, 2022).

Fundado el 1 de mayo de 1834 por el capitalista de corte liberal Ángel Iznardi y por el intelectual Fermín Caballero, se publicó ininterrumpidamente hasta el 11 de diciembre de 1849, transmitiendo a lo largo de sus páginas posicionamientos ideológicos de vocación y convicción abiertamente progresista (Seoane, 1992: 149-150, 178-179 y 192-193). En palabras de Durán López, este periódico «fue el órgano más destacado del progresismo radical desde su fundación y como tal formó parte de la facción del partido enemiga de la regencia de Espartero» (2011: 108). Heredero y continuador del *Boletín de Comercio* (1832-1834), Vázquez Amador explica que

constaba de cuatro páginas, con secciones fijas en las que se incluían una sección dedicada a la política; otra sección con noticias sobre el país, donde también se comentaban noticias aparecidas en otros periódicos, y sobre las provincias; una sección dedicada a noticias extranjeras; otra sección sobre la bolsa; y una dedicada a espectáculos. También incluía una sección de industria y comercio, una parte literaria e incluso un folletín. Los anuncios publicitarios cada vez ocupaban más espacio en los ejemplares. A pesar de que el nombre indica el carácter comercial de este periódico, y hay algunas de las secciones como la bolsa, la industria y el comercio, también se insertaban noticias relacionadas con otros ámbitos (2017: 136).

Todo ello en consonancia con las nuevas condiciones y posibilidades que surgen tras el fin de la *Década Ominosa*, apuntadas por Juan Francisco Fuentes:

El definitivo triunfo del liberalismo tras la muerte de Fernando VII creó un marco de libertad política que, aunque con restricciones y altibajos, proporcionó una cierta cobertura legal al trabajo de escritores y periodistas, liberándolos del férreo corsé represivo —Inquisición incluida— al que habían estado sometidos bajo el Antiguo Régimen. A partir de 1834, esa mayor estabilidad dará al negocio editorial y a la actividad periodística la continuidad de la que habían carecido en las décadas anteriores, pues las restauraciones absolutistas de 1814 y 1823 habían frenado en seco el despegue de los productos culturales más directamente ligados al ciclo político y a la libertad de expresión —prensa, folletos, literatura política, pensamiento ilustrado— (Fuentes, 2003: 724).

Aunque son muchas las cabeceras decimonónicas que centran en el hecho literario su foco prioritario de atención, no ocurre así con el *Eco del comercio*, que mira fundamentalmente hacia la política y la economía, como se acaba de ver. Pero con todo, la literatura también tiene cabida en este periódico. De hecho, entre sus páginas existe una sección específica para reflexiones sobre la materia —rotulada como «Parte literaria»— que no comparece, sin embargo, en todos los números; aunque habrá momentos en los que se active de manera inusitada, como ocurre, por ejemplo, en el año 1844, cuando se difunden hasta tres artículos que versan «Sobre el mal estado de nuestra literatura» (*Eco del comercio*, 9 de mayo de 1844: 4; 15 de mayo de 1844: 4; 1 de junio de 1844: 3). También cuenta con una sección dedicada exclusivamente a las novedades de la cartelera teatral que es permeable, puntualmente, a alguna publicación dramática. Y existe asimismo una sección específica de anuncios a la que dedicaremos nuestra atención, pues sirve para tomar la temperatura al mercado, al gusto literario de la época y también a los intereses liberales burgueses progresistas concitados en el *Eco del comercio* (Pérez Garzón, 1983).

Si a la literatura en general se le presta una atención muy menor en esta muestra de la prensa decimonónica, más reducido aún será el interés que suscite singularmente el discurso áureo en las páginas de la cabecera. Con todo, es una tradición cultural que se asoma esporádicamente por varios de estos anuncios, haciéndolo de manera continuada a lo largo de los tres lustros de vida del periódico. Por ello, y atendiendo al decidido interés ideológico y programático de esta cabecera, nos parece que un estudio sistemático del tratamiento que se concede a la producción aurisecular puede ser muy indicativo de la percepción que tenía de ella la prensa liberal en los años que apuntan hacia el ecuador del siglo XIX, época esta en que «se produjo un ensanchamiento en la base social de lectores» y «se fueron forjando nuevos tipos de público lector» (Martínez Martín, 1991: 331).

Antes de entrar de lleno en materia, conviene precisar que la publicidad sobre asuntos literarios no cuenta con una sección específica dentro del periódico. Estos aparecen de manera mayoritaria en la sección de «Anuncios». Sin embargo, allí comparten espacio con otro tipo de informaciones muy variadas, que van desde la noticia de libros heterogéneos, suscripciones a colecciones o aparición de nuevas cabeceras de prensa, hasta informaciones como algún evento no incluido en la sección de «Espectáculos» —baile de máscaras en el Teatro del Príncipe (8 de diciembre de 1834: 4)—, ventas o aperturas de fábricas, transacciones de tierras, traspasos de librerías, métodos de aprendizaje diversos o incluso el hallazgo de unas «gafas de plata con caja de madera» para que su dueño las reclame (1 de septiembre de 1834: 4); sin faltar ofrecimientos para embarcarse en algún bergantín u ofertas laborales de un colegio de La Habana que «necesita de un sujeto sobresaliente en Matemáticas o bien en Humanidades, incluso Filosofía» (6 de noviembre de 1834: 4). En fin, un completo y heterogéneo *totum revolutum*.

Por tanto, la cuestión tipológica y bibliográfica se presenta como un escollo difícil de superar satisfactoriamente en el *Eco del comercio*, lo cual es un problema común, dicho sea de paso, a todos los estudios de anuncios literarios en la prensa dieciochesca y decimonónica (Morán Ortí, 2000; Alonso Seoane, 2002; Buiguès, 2011 y 2013; Fernández-Feliu, 2012; Collantes-Özmen, 2025). Para el periódico que nos ocupa, las dificultades se deben a que dentro del mismo apartado de «Anuncios» es posible encontrar, como se ha dicho, publicidad sobre una «casa-pensión para señoritas» junto a un tratado acerca de la «Instrucción de infantería» que se vende a 13 reales «en la librería de Sanz, calle de Carretas», indicándose que a quien «tome 12 ejemplares se le da uno gratis» (5 de mayo de 1834: 4). Y todo esto se complica aún más cuando se atiende a las noticias bibliográficas publicadas, pues con el rótulo «libros» se designan realidades editoriales que abarcan géneros enormemente dispares: compendios de leyes, tratados militares, obras didácticas, ensayos científico-técnicos, manuales médicos, traducciones y, en un porcentaje muy menor, obras de literatura —mayormente coetánea— o géneros afines, como biografías o publicaciones historiográficas.

Debe sumarse a lo dicho, para entorpecer aún más cualquier intento de caracterización tipológica, que el *Eco del comercio* dispone de una sección específica para «Libros», en donde se insertan anuncios de publicaciones tan heterogéneas que, de hecho, ni siquiera todas pueden considerarse como libros en sentido estricto. Sirva de ejemplo que en este apartado se promocionan productos tales como el *Semanario teatral* (9 de mayo de 1834: 4), además de suscripciones a novelas históricas, tratados filosóficos, traducciones, etc.

Y todavía hay una tercera sección de la cabecera, denominada «Literatura», a la que nos hemos referido sucintamente arriba. En ella se publican extensas reseñas de obras recientes, lo que implica que este apartado tiene claramente un sentido más crítico, valorativo y hasta ensayístico; aunque ello no impide que se ofrezcan datos de carácter comercial sobre el volumen tratado, como el lugar de venta o el precio. Así, por ejemplo, en la extensa reseña de las *Obras poéticas de don Manuel José Quintana*, ya desde el título se añade una nota al pie indicando que son «dos tomos que se venden en la Imprenta Real» (20 de mayo de 1834: 1). Lo mismo ocurre en la no menos prolija noticia sobre *La hipocresía, sátira político-moral por D. Manuel Bretón de los Herreros*, vendida «a 2 reales en la librería de Escamilla, calle de Carretas» (1 de junio de 1834: 1-2).

Otro factor que dificulta el establecimiento de una tipología de anuncios homogénea y unívoca estriba en la manera tan diversa en que se presentan las informaciones. Por lo general, indican autor, lugar de venta y precio, así como un título bastante exacto o con suficientes datos como para localizar el libro —lo que resulta bastante peculiar, porque habitualmente no es sencillo identificar las obras o ediciones anunciadas. Sin embargo, a partir del mínimo común denominador de estos datos, las noticias publicitarias pueden ir desde la mención sintética de tales referencias hasta la inclusión de descripciones que acercan el anuncio a la geografía conceptual de la reseña, como ocurre en la sección anterior.

Es sabido que en los periódicos «de los años treinta y cuarenta no estaban claros los límites entre información bibliográfica y publicidad directa» (Alonso, 2003: 594). Por tanto, intentar establecer una taxonomía articulada del discurso de la publicidad literaria a partir de datos positivos y porcentajes de aparición se torna una tarea hartamente difícil y no demasiado productiva para nuestro objeto de interés, que se circunscribe a los anuncios sobre el caso específico de obras y autores del Siglo de Oro español en el *Eco del comercio*.

De la lectura y estudio de los ejemplares sí podemos afirmar que la presencia porcentual de estas obras es mínima, aunque no carece de relevancia. Persuadidos de ello, en el presente trabajo rastreadremos las noticias publicitarias que tienen como objeto a la literatura

del Siglo de Oro español, atendiendo a la heterogeneidad de las secciones del periódico y a las fronteras algo difusas entre el anuncio comercial con juicios críticos y las reseñas con datos comerciales.

Como el objeto de nuestro estudio estriba en determinar la imagen que se tiene del Siglo de Oro a través de las páginas de un diario liberal como el *Eco del comercio*, nuestra atención se centrará prioritariamente en la selección de autores y obras —que de por sí es indicativa de un canon fijado o en proceso—, así como en las indicaciones valorativas sobre los autores y los textos que ayudan a moldearlo. Todo ello, en fin, es indicativo de esa evolución pareja del mercado del libro y del gusto literario que se produce durante esta época (Palau Dulcet, 1990; Aguilar Piñal, 1981-1995; Glendinning, 1993), coincidente con la construcción de un canon nacional y de un concepto de «Siglo de Oro» que tiene en la prensa un puntal insustituible (Ruiz Pérez, 2024).

Para la organización de este maremágnum de noticias e informaciones varias, organizaremos el caudal recopilado de fuentes en torno a los tres grandes géneros auriseculares que aparecen representados, aunque desigualmente, en el *Eco del comercio*: teatro, novela y poesía. Asimismo, y en aras de establecer los contornos de esa imagen de la tradición áurea que se construye en paralelo al nacimiento y expansión de la publicidad comercial en la prensa (Nieto, 1984), atenderemos sobre todo a los anuncios formalmente más vanguardistas, aquellos en los que por encima de los datos comerciales —o como complemento de estos— se incluyen valoraciones críticas, en una novedosa hibridación del discurso mercadotécnico con el de la reseña crítica (o propagandística).

2. TEATRO ÁUREO Y MONUMENTALIZACIÓN NACIONAL EN LOS ANUNCIOS DEL *ECO DEL COMERCIO*

El 17 de julio de 1834 se incluyen en la sección de «Anuncios» tres entradas. La primera publicita un antídoto contra el dolor de muelas. La segunda se dirige a los suscriptores de «la colección de novelas históricas originales españolas», para informarles de que pueden pasar «a recoger el tomo 13 de dicha colección y 5 de la titulada *Sancho Saldaña o el Castellano de Cuéllar*», de José de Espronceda, informando asimismo de los pormenores relativos al precio de suscripción y al lugar de retirada de los ejemplares. Por último, el tercero de los anuncios comunica que:

Con el título de *Talía Española* se ha dado principio a la reimpresión de nuestros dramáticos antiguos en la imprenta de Aguado. Se ha impreso ya una comedia del maestro Tirso de Molina. Recomiendan esta lindísima edición no solo las noticias que acerca de la vida y mérito del autor de cada comedia deben ir al principio o juzgar por la ya citada, sino también en corrección esmerada. Si esta ahora se sigue publicando, como ansiosamente desean los aficionados a la literatura española, sin interrupción alguna, por el entendido literato que la ha empezado, no solo será un digno monumento que haga brillar más las inmortales producciones de Calderón, Lope, Tirso, Moreto y otros tantos otros, sino que también por su ejecución y su elegancia dará nombre a las prensas que la produjeron y mostrará el buen gusto y el amor a la gloria nacional del que la dirige. Vergonzoso será que esta empresa no fuese favorecida grandemente por el público. Y mientras en Alemania se acaban de hacer de solo las comedias de Calderón dos ediciones seguidas, que han tenido un rápido despacho; y en Inglaterra se compran a peso de oro las viejas impresiones de nuestras comedias y los más célebres poetas modernos de aquella culta nación las imitan y traducen, como atestiguan las obras de Byron, Shelley y otros, es de espe-

rar que en España mostremos apreciar, siquiera tanto como los extranjeros que las estudian, las producciones de nuestros clásicos. Si el Sr. Durán publicase al mismo tiempo el *Índice razonado* que, según parece, tiene ya escrito de todas las comedias españolas, al paso que se haría más acreedor al aprecio del público, llenará este gran vacío bibliográfico de nuestra literatura (*Eco del comercio*, 17 de julio de 1834: 4).

El libro anunciado no es otro sino la *Talía española o colección de dramas del antiguo teatro español, ordenada y recopilada por don Agustín Durán*. El primer volumen de esta importante obra se publicó ese año mismo de 1834 en las prensas madrileñas de Eusebio Aguado, impresor de Cámara de Su Majestad y de su Real Casa. Interesa reparar en que el texto transcrito, pese a estar incluido en la sección de anuncios, es más una reseña valorativa que una mera propaganda informativa. Tres son los aspectos que permiten sustentar este juicio: la mención a la materialidad del impreso o «lindísima edición», su dimensión monumental («digno monumento») al servicio de la «gloria nacional» y, en relación con ello, la equiparación de esta empresa con la tarea desarrollada tanto en Alemania como en Inglaterra por las más preclaras mentes coetáneas.

Si el anuncio es ya de por sí muy detallado, más aún lo será la extensa noticia que se incluye en las dos primeras páginas del número publicado algunos meses más tarde —el 31 de enero de 1835—, que funciona como una suerte de reseña del contenido trufada con referencias a sus condicionantes materiales, indicándose finalmente el precio, lugar de venta y modalidades de suscripción. Se dice allí que bajo el rótulo de *Talía española* «se van a reimprimir las comedias de los mayores ingenios españoles desde Lope de Vega, que es quien fijó las formas peculiares y distintivas de nuestro teatro original hasta Cañizares y Zamora». Se vuelve a aludir a lo que están haciendo con estos autores españoles «las naciones más cultas de Europa», subrayando que «Lope de Vega y Calderón se reimprimen fuera de España». Así las cosas, en el anuncio se resalta que «hace ya tiempo que la patria reclama el importante servicio que con esta colección se intenta hacerle», para lo que debe contarse con el «auxilio del público, con el de los amantes de las letras y con el que el gobierno ha tenido a bien disponer concediendo su permiso para publicarla» (31 de enero de 1835: 1).

La tríada mencionada aglutina a los tres vértices del sistema literario: la institución mercantil, la institución letrada y la institución gubernativa. Se detalla luego el plan de la publicación y se precisa que «aunque los trabajos propuestos no son una especulación mercantil y proceden solo del deseo de hacer un servicio importante a la literatura nacional», como es lógico, los condicionamientos materiales son un factor que debe tenerse muy en cuenta. Por ello, y en previsión de que por causas sobrevenidas no pudiera completarse,

para evitar al menos que los suscritores vean frustradas del todo sus esperanzas y sus desembolsos, y para que obtengan en lo que se publique cuanto haya en su clase menos fácil de hallarse, se formará la colección de los autores no por orden cronológico, sino por las obras de los más raros y apetecidos, dando antelación en las de cada autor a aquellas que tengan también las mismas cualidades. Por esta causa, en vez de Lope de Vega, será Tirso de Molina el primero que se ha de publicar, como el poeta dramático cuya colección es más difícil de reunirse (31 de enero de 1835: 2).

Dado que los condicionamientos materiales determinan inevitablemente los afanes intelectuales, también la necesidad de agradar al mercado condiciona la ordenación de las piezas dramáticas, pues aunque «se hubieran podido coordinar las comedias clasificándolas según su género», este criterio «causará una monotonía insoportable, oponiéndose a la amenidad y variedad que sostiene y da valor a estas obras. Así es que se ha preferido

incurrir en una falta de método que en el error de causar tedio a los lectores» (31 de enero de 1835: 2). Esta cuestión de orden dispositivo no está reñida con el rigor absoluto en la edición y fijación textual, ya que, según indica el anuncio,

cuenta el editor con la numerosa y exquisita colección de manuscritos e impresos que posee, contemporáneos a los poetas y con los trabajos literarios que tiene hechos sobre la materia. Así se presentarán las obras que han de publicarse reestablecidas en sus textos genuinos y completos sin las supresiones que han experimentado, ya por la minuciosidad poco juiciosa de la censura, ya por la torpeza de los correctores o ya por lo incompleto e incorrecto de los originales de que se han valido comúnmente los librereros (31 de enero de 1835: 2).

Por tanto, y sobre la base de unas fuentes primarias de absoluta confianza, se levantará «un monumento digno de la literatura dramática española», que irá aderezado con las pertinentes «notas históricas, críticas o bibliográficas», junto con «ilustraciones convenientes para aclarar la sinonimia de las comedias, evitando así la confusión que origina el haberse impreso unas mismas con distintos títulos y a nombre de diversos autores» (31 de enero de 1835: 2). Se detalla enseguida cuáles son las primeras comedias de Tirso de Molina con que se inaugura este proyecto: *La prudencia en la mujer*, *Palabras y plumas* y *El pretendiente al revés*.

Después de añadir nuevas advertencias acerca de las condiciones de la suscripción, se informa, como en un anuncio al uso, de que «las tres comedias impresas se hallan de venta en la librería de Cuesta, calle Mayor, frente a San Felipe el Real y en la de Rodríguez, calle de Carretas, por precio de 12 reales» (31 de enero de 1835: 2). Pero no se termina aquí el texto publicitario, pues todavía se incorpora una «nota» en la que se indica que «se ha encargado a Francia una copiosa fundición que servirá para conservar cuanto sea posible la belleza e igualdad de la lindísima edición que se ha emprendido y que se espera continuar si el público la recibe con aprecio» (31 de enero de 1835: 2).

La extensa publicidad dedicada a esta obra recuperadora de la mejor tradición teatral áurea conjuga la información objetiva sobre lugar y precio de venta con juicios críticos acerca de las fuentes utilizadas para la fijación textual, la calidad casi filológica del aparato crítico incorporado al texto, el sentido pragmático de su ordenación dispositiva, su función monumental al servicio de la patria y hasta la belleza del propio objeto libro, preludio acaso de la bibliofilia decimonónica.

En idéntica clave de lectura puede entenderse el anuncio del 6 de noviembre de 1837 en que se publicita otra iniciativa para poner al alcance de los compradores interesados comedias auriseculares exentas que se imprimirán con periodicidad semanal:

El arte de la tipografía es uno de los que hacen cada día nuevos progresos en España, mejorándose y abaratándose las obras que sucesivamente salen a luz. Tenemos a la vista la primera entrega del *Teatro antiguo español*, que se ha empezado a publicar uno de estos días y continuará saliendo todos los jueves.

No hablaremos, por ser demasiado visible, de la ventaja que podrá resultar a la literatura española de que sus apasionados puedan reunir una colección de comedias poco conocidas y algunas inéditas, con un cortísimo dispendio; mas contrayéndonos a las palabras con que hemos empezado, diremos que es esmeradísima y muy correcta la impresión de dicha primera entrega, que contiene la comedia atribuida al maestro Tirso de Molina titulada *Los balcones de Madrid* y que la laminita que la adorna tiene mucha gracia y corrección.

Solo se nota en ella el defecto de ser un poco ancho el dibujo respecto a la impresión del libro, mas esta falta que se advierte en la primera es de creer que se remediará en las sucesivas para que puedan encuadernarse con libertad. Hemos dicho que el dispendio es cortísimo, porque ciertamente nos parece tal el precio de suscripción que es el de 3 reales por cada pieza en buen papel e impresión, y con una bella laminita litografiada. Para los que no quieran suscribirse a la colección entera, se venderán también sueltas las piezas que compongan dicho *Teatro antiguo español*, aunque de este modo será su precio de 4 reales, sin estampa, y de 5 con ella.

Recomendamos muy especialmente a los aficionados a nuestra antigua literatura esta colección dramática, que se vende en las librerías de Alegría, calle de Carretas, y de Denné, calle de los Jardines, pues con ella lograrán tener cada mes dos comedias de Lope de Vega o Tirso de Molina, y otras dos o tres de nuestros mejores autores antiguos, algunas de ellas inéditas, en un tamaño el más propio para llevarlas en el bolsillo y leerlas sin incomodidad. Sabemos que en este mes de noviembre se publicarán *La doncella de labor* de Montalbán, el *Pretendiente al revés* del maestro Tirso y el *Rufián Castruccio* de Lope de Vega Carpio (6 de noviembre de 1837: 4).

Como en el caso anterior, la tipología del anuncio mantiene sus elementos indispensables, pero añade una publicidad crítica que aúna materialidad del soporte, comodidad de transporte por su formato editorial, interés de los grabados, pese a su tamaño (fig. 1), y juicio crítico sobre la selección de los autores y las obras, muchas de las cuales son novedosas por inéditas. Poco más se puede pedir de un texto publicitario que aspirar a ser reclamo efectivo para el comprador potencial.



Fig. 1. Grabado de *La doncella de labor*, 1837: 4.

Dos años más tarde, el 21 de julio de 1839, aparecerá de nuevo la producción de Tirso de Molina con un protagonismo de primer orden en las páginas del *Eco del comercio*. Esta vez, sin embargo, la publicidad no se inserta dentro del bloque destinado a los «Anuncios», sino en la «Galería dramática», sección específicamente teatral donde se daban, sobre todo, noticias de representaciones contemporáneas. Pues bien, allí se avisa del comienzo de un nuevo proyecto editorial —*Colección de las mejores comedias del teatro antiguo español*— que se inaugura con Tirso de Molina:

Colección de las mejores comedias del teatro antiguo español.

Los señores suscritores pueden pasar a recoger el primer tomo de esta obra que es el primero del teatro escogido de *fray Gabriel Téllez*, más conocido con el supuesto nombre de *El maestro Tirso de Molina*. Cada mes se publicará un volumen de esta colección, el cual compondrá tres comedias y el examen de cada una. Se admiten suscripciones en las librerías de Escamilla y Cuesta, donde se hallará gratis el prospecto que ofrece una muestra del papel, tamaño y tipos en que saldrá la obra. El primer tomo que se anuncia contiene un prólogo, unos apuntes biográficos acerca de Tirso, las tres comedias de igual mérito que rareza tituladas: *La villana de la Sagra*, *Marta la Piadosa* y *Amor y celos hacen discretos*, seguidas de su respectivo examen; en todo cerca de 400 páginas de lectura, en tamaño 8.º mayor. Precio de cada tomo 14 reales. Habiendo probabilidad de hallar el retrato del maestro Tirso de Molina, se dará tan pronto como se facilite el sacar de él una copia litográfica, lo que desempeñará uno de los profesores más acreditados de esta corte (21 de julio de 1839: 4).

El volumen al que se refiere es el *Teatro escogido de fray Gabriel Téllez, conocido con el nombre de El maestro Tirso de Molina*, estampado en la imprenta madrileña de Yenes. No son 400 páginas, como indica el anuncio, pero se le acerca, computando un total de 345. Minucias aparte, la estructuración del volumen sigue a pies juntillas lo detallado en el texto publicitario, pues a cada una de las comedias —*La villana de la Sagra*, *Marta la Piadosa* y *Amor y celos hacen discretos*— le sigue su correspondiente explicación o «examen» y finaliza con unas «notas». Y todo ello va precedido de un prólogo general firmado por Juan Eugenio Hartzenbusch (1839: III-VI) y unos «Apuntes biográficos sobre el Maestro Tirso de Molina por don Agustín Durán» (1839: VII-XX). Estos apuntes, tal y como se indica en nota a pie de página, eran el «prólogo a la *Talía española*», ya anunciada en el *Eco del comercio* de 17 de julio de 1834, como se vio arriba. La nota termina puntualizando que «el señor Durán, autorizándonos para reimprimirlo, nos ha librado de un cotejo desventajoso» (*Teatro escogido*, 1839: VII). Las razones de esta transposición o reciclaje las explicó Gies en su biografía de Agustín Durán:

Obviously disappointed by the failure of the *Talía*, but undaunted, Agustín greeted with pleasure Hartzenbusch's plan to begin another series with similar aims. Hartzenbusch turned to Durán for help, which Durán was only too happy to give. His position was mainly one of support, although he generously offered his valuable collection to his friend and wrote important criticisms for inclusion in the series. Subtitled «Teatro escogido del Maestro Tirso de Molina», the new series began where the old *Talía* had left off, publishing *La villana de la sagra*, *Marta la piadosa* and *Amor y celos hacen discreto*. Fortunately this series, the mature and seasoned fruit of the two scholars' labors, was followed with interest by the press and

enjoyed wider circulation than its illustrious predecessor. The Tirso section ended in 1842 after twelve volumes (1975: 29-30).

La reutilización del estudio de Durán años después de su escritura originaria para la iniciativa editorial impulsada por Hartzenbusch es la constatación de un fracaso: la *Talía* no funcionó como se esperaba, pese a la calidad del discurso publicitario desplegado. Todo lo contrario ocurrió con el *Teatro escogido*, fórmula editorial que agradó al mercado y se extendió hasta doce volúmenes solo para el caso de Tirso, como se encargó de proclamar el *Eco del comercio* en su sección «Galería dramática»:

Teatro escogido del maestro Tirso de Molina, tomo 12 y último del autor.

Con el anuncio de este volumen queda satisfecha la obligación que los editores contrajeron con el público al dar el prospecto de esta obra. El tomo 12 que la sirve de apéndice comprende abreviadas las tres comedias rarísimas de tanto en lo de más como lo de menos: *El burlador de Sevilla* y *Quién no cae no se levanta*, las cuales completan el número de 30 piezas dramáticas de que se ofreció constaría la colección de Tirso.

Comprende además 18 fragmentos de interés sacados de doce comedias diferentes y, por último, una breve noticia de los argumentos de las 42 restantes que no entran en este *Teatro escogido*, de manera que de 78 comedias que se conocen del maestro Tirso de Molina, hallará reunidas el curioso en nuestra colección todas las buenas, lo bueno de las malas y una idea de todas. Al pie de una estas noticias va el facsimile del autor, copia de un manuscrito auténtico por don Calisto Ortega.

Tirso es un autor a quien Moreto, Calderón, Zúrate, Matos Frago, Crodiner, Cañizares, Zamora y otros autores antiguos estudiaron mucho para enriquecerse en silencio con sus despojos. En el siglo pasado apenas quedaba memoria de él. Resucitadas después sus obras en el teatro, han sido, no obstante, muy poco leídas, porque no era fácil haberlas. Esta dificultad ha desaparecido y la persuasión de que haríase un servicio notable a la república de las letras ha sostenido nuestra constancia en una empresa que ha necesitado mucha fe y crecidos dispendios, y en la cual teníamos en contra la opinión del público mal prevenido en vista del éxito infeliz de todas las colecciones que pertenecientes al mismo género han aparecido en diversas épocas en España.

Los suscritores pueden pasar a recoger dicho tomo y último a las librerías de Cuesta, calle Mayor, y de Ríos, calle de Carretas, frente a la Imprenta Nacional. Los señores que no hubiesen completado la colección en el término de seis meses no tendrán derecho a reclamar los tomos que les falten para ello. Esta interesante obra se vende en colección a 160 reales en rústica y muy en breve se hallará en pasta a 200 (7 de julio de 1842: 4).

Tirso de Molina es el dramaturgo áureo con mayor presencia en los anuncios del *Eco del comercio*, pero no el único. Además de las veladas menciones a Lope de Vega, también se publicitan proyectos comerciales de la industria del libro tocantes a Calderón de la Barca y a Ruiz de Alarcón, que justamente fueron impulsados por el mismo Hartzenbusch que se valió de la sabiduría de Durán para aderezar su colección de dramas tirsianos.

Del autor de *La vida es sueño* se inserta una llamativa noticia en el número del 7 de agosto de 1840, donde se describe con todo lujo de detalles el traslado de los restos de Calderón de la Barca, indicando que «los señores Iza Zamácola, Marraci y Pérez, pri-

meros autores de este proyecto, después de obtener las licencias necesarias, realizaron la exhumación con el más puro y constante patriotismo, invitando a todas las corporaciones literarias a que contribuyan a los indispensables gastos» (7 de agosto de 1840: 4).

Para sufragar el necesario desembolso se organiza una «suscripción que se recibe en el despacho librería de Jordán, calle de Carretas, y en la de Núñez, calle de Atocha inmediato a San Sebastián», con el deseo indisimulado de que «produzcan el éxito que es de esperar del patriotismo español y de los gratos recuerdos que infunde en nuestros pechos la fama inmortal del hombre célebre, embeleso de las musas» (7 de agosto de 1840: 4). El proceso de recaudación se antoja vital, puesto que de acuerdo con las indicaciones del anuncio, «la función de iglesia y traslación está proyectada en razón de lo que arrojen las suscripciones, y la oración fúnebre encargada al distinguido orador el presbítero don Pedro Arenas, entusiasta de nuestras glorias y admirador de los ingenios españoles». Todo, en fin, parece estar listo «de suerte que tal vez para consumarle se espera tan solo la recaudación de suscripciones. Nos prometemos instruir al público de cuanto ocurra hasta su conclusión» (7 de agosto de 1840: 4).

Aunque el extenso pasaje no es en sentido estricto un anuncio, sí que funciona como los textos publicitarios en cuanto a lo que a suscripciones se refiere; pues del mismo modo que en la propaganda al uso —algunas de cuyas muestras ya hemos visto— se presentan las bondades del proyecto, señalando su utilidad nacional. Hay no obstante una diferencia de interés: en los anuncios de obras, aunque lo impreso o editado forme parte de un trascendente proyecto nacional, el fruto de lo invertido se va con cada uno de los suscriptores. En este caso, el resultado intangible no se adquiere de manera individual, pues tiene más que ver con las colectas de fondos para erigir monumentos —aunque tampoco se trata de una estatua en sentido estricto. Es, en realidad, una suscripción para monumentalizar a Calderón, situándolo en un lugar de preeminencia y casi de culto. Por ello se utiliza la misma retórica nacional de otros anuncios a los que ya nos hemos referido y en donde la noción de monumento queda muy patente. No estará de más recordar que cuando en 1835 se levanta en Madrid la primera estatua pública de un escritor, en honor a Cervantes, el *Eco del comercio* difunde y encomia la iniciativa monumentalizadora (Pérez Magallón, 2014: 238).

Meses más tarde, en el verano de 1841, se anuncia que «la Academia Española va a publicar muy en breve una edición correcta de la impresión de las obras del inmortal poeta Calderón de la Barca» (25 de agosto de 1841: 4). El sintagma «en breve» no se compadece demasiado bien con los tiempos en que se concreta definitivamente ese deseo, ya que se dilataría hasta el año 1868. Será entonces cuando salga a la plaza del mundo el *Teatro escogido* del dramaturgo madrileño; edición esta que debe mucho a las *Comedias de don Pedro Calderón de la Barca* editadas por Hartzenbusch e impresas por Rivadeneyra, entre 1848 y 1850, en los tomos VII, IX, XII y XIV de la Biblioteca de Autores Españoles.

La deuda es por partida doble: ambas colecciones comparten idéntico impresor, pero también el mismo trabajo filológico previo, como confiesa Patricio de la Escosura en su «Ensayo crítico sobre la vida y teatro de Don Pedro Calderón de la Barca» (*Teatro escogido*, 1868: v, VIII y *passim*), texto en que agradece al citado Hartzenbusch la ayuda prestada.

Por cierto que Juan Eugenio Hartzenbusch, dramaturgo él mismo y erudito historiador de la literatura, no solo editó teatro, sino que se dedicó asimismo a la reescritura refundidora de comedias, práctica muy en boga entonces. De ello da buena muestra algún anuncio del *Eco del comercio*, como el que sigue:

Sociedad de escritores dramáticos. *El médico de su honra*. Comedia en cuatro actos y en verso del célebre don Pedro Calderón de la Barca, refundida por don Juan

Eugenio Hartzenbusch y representada en el teatro de la Cruz. Véndese a 8 reales en la librería de Pérez, calle de Carretas, frente al buzón del correo y en la de Cuesta, calle Mayor (21 de junio de 1844: 4).

Hartzenbusch, tan activo en las empresas teatrales de estos años como presente en las páginas del periódico que nos ocupa, se convirtió en miembro de la Real Academia Española en 1847 con un discurso sobre el «Carácter con que se distinguen las obras de D. Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza» (1860: 50-76). No debió de costarle mucho esfuerzo darle forma escrita, puesto que desde unos años antes venía pergeñando el proyecto de la edición completa de las comedias del dramaturgo mejicano, tal y como se constata en la noticia que se ofrece en el número 1023, publicada a finales de 1845:

Comedias de don Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza, edición completa, dirigida por don Juan Eugenio Hartzenbusch.

Se ha publicado ya el segundo cuaderno, que comprende la comedia titulada *No hay mal que por bien no venga*. Todos los pueblos cultos de Europa tienen ediciones varias y numerosas de sus buenos escritores dramáticos, las unas elegantes y costosas para los hombres de caudal y de gusto, las otras modestas y baratas para los estudiosos y aficionados de menores recursos. En España, cuyo teatro es el monumento más glorioso de nuestra antigua literatura, no poseemos hoy una edición cabal de un poeta cómico del siglo xvii ni original ni repetida ni para pobres ni para ricos. De Lope, de Tirso de Molina, de Moreto, de Alarcón y de Rojas únicamente se halla en las librerías un corto número de comedias; y del primero y del último no las mejores. Las de Calderón escasean menos, pero tanto de unas como de otras solo hay impresiones defectuosísimas con el texto errado, mala letra y peor papel. Los efectos de este reprensible abandono saltan a la vista: obra que no se halla, no puede estudiarse. En vano los doctos clamarán que se tengan presentes los modelos si el dar con ellos es tan difícil: los libros de estudio se han de hallar en cualquier puesto, en cualquiera esquina y a cualquier precio; lejos de costar trabajo el hallarlos, se han de venir ellos a las manos del curioso. Con el objeto de principiar a suplir esta falta emprendí en el año de 1839 la colección de *Comedias escogidas de Tirso*. Con igual propósito anuncio ahora el *Teatro completo de don Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza*, el más filósofo, el más urbano y el mejor hablista de todos los dramáticos españoles de su siglo. Aventajáronle en fecundidad y lozanía de imaginación algunos, pero en tino para elegir y pintar caracteres, en claridad y propiedad de lenguaje se adelantó mucho a sus competidores y a su época. Disimulándole (y rara vez) algún leve resabio de afectación, suprimiendo alguna escena muy de su tiempo, mas ya inadmisibles en las tablas, reina en las comedias de Alarcón tal nobleza y decoro, tal frescura y limpieza de estilo que satisfacen completamente las exigencias de nuestra edad y parecen escritas ahora. Como estas preciosas cualidades brillan más o menos en todas sus producciones, como no escribió muchas y la mitad de ellas son harto raras, no se ha querido excluir de esta colección a ninguna. Antes bien comprenderá no solo las de la primera y segunda parte que publicó el autor, sino también las que se imprimieron sueltas: veinticinco entre todas. El texto será exactamente el de las ediciones primitivas en cuanto al diálogo, pero adoptando la división de escenas, indicando dónde pasa la acción y sustituyendo a la viciosa ortografía antigua la usual, como se hizo en la edición de Tirso. Irán las veinticinco comedias repartidas en dos tomos de unas 400 páginas en buen tamaño y papel. Se han elegido hermosos tipos, para que resultando así una edición económica, pero

esmerada, cada comedia correctamente impresa en buen papel y buenos caracteres pueda darse por suscripción al mismo precio que las más baratas y peores ediciones de nuestras comedias antiguas. Es de esperar que esta empresa reciba del público la buena acogida que merece por su importancia y utilidad. Esta publicación formará la colección de *Comedias de Alarcón* y se dará por cuadernos: cada uno compondrán una comedia. A los suscriptores costará 3 reales cada cuaderno en Madrid y 4 en las provincias. Se suscribe en Madrid: librerías de su editor don Ignacio Boix, calle de Carretas, números 8 y 27, así como en todas las principales librerías del reino (23 de diciembre de 1845: 4).

Esta pieza publicitaria del *Eco del comercio* vuelve a esgrimir la misma retórica de las ya vistas con anterioridad: equiparación con respecto a iniciativas extranjeras llevadas cabo por parte de «los pueblos cultos de Europa», fácil disposición para un público amplio, calidad extrema en la fijación rigurosa del texto y excelencia editorial en cuanto al papel, los tipos y el propio trabajo de impresión. Así las cosas, y habiendo empeñado tamaños esfuerzos, solo resta que el público asuma su responsabilidad y la empresa logre, de ese modo, «la buena acogida que merece por su importancia y utilidad», estando a disposición de los compradores en un plazo de tiempo breve.

Pero a pesar de las promesas vertidas en el anuncio, que se difundieron al pie de la letra dos días después en el apartado de «Bibliografía» de la *Gaceta de Madrid* (25 de diciembre de 1845: 4), las comedias de Ruiz de Alarcón no verían la luz hasta varios años más tarde. Concretamente hasta que Rivadeneyra las incluye como tomo xx de su Biblioteca de Autores Españoles. A este retraso se refiere el propio Hartzenbusch en ese volumen, diciendo parcamente, con una agri dulce satisfacción, que «salen por fin a la luz pública, reunidas en un libro, todas las comedias que se atribuyen al esclarecido escritor americano don Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza: empresa intentada por mí cuatro veces y en vano las tres» (*Comedias*, 1853: v).

Aunque no se precisan los problemas y las dificultades que postergaron el proyecto, parece sensato asumir que serían razones de orden material, sumadas a las dificultades inherentes a la recopilación y edición de las comedias. Entre estas últimas no sería una cuestión menor la filiación de los textos, puesto que el propio Rivadeneyra especifica en las palabras recién mencionadas que fueron estampadas todas aquellas piezas «que se atribuyen al esclarecido escritor americano».

El teatro aurisecular, como resulta bien sabido, es un campo abonado para que florezcan las atribuciones más diversas, lo que supone un problema delicado de compleja solución; sobre todo cuando la nómina de dramaturgos aducidos forma parte de los primeros espadas del canon literario. Así ocurre, justamente, con el entremés de *Los habladores*, que aparece impreso en 1845 bajo la paternidad literaria de Miguel de Cervantes. Aunque el debate sigue abierto aún hasta el día de hoy (Arellano-Torres, 2018), el *Eco del comercio* anunció sin género de dudas la novedad bibliográfica, señalando que

Cervantes compuso algunos entremeses, pero solo publicó ocho entre sus comedias, como muestra de su singular ingenio para pintar toda clase de caracteres y costumbres, y como testimonio de su maestría y naturalidad para el diálogo, de su tacto fino y delicado para hallar y presentar lo ridículo y extravagante, y manejarlo con agudeza, amenidad e inimitable gracejo. Lastimase con razón un escritor moderno de que con tan buenas disposiciones no se hubiese dedicado a pintar y ridiculizar en el teatro los vicios sociales de su nación y de su siglo, en cuyo difícil género hubiera sido tan eminente como Molière. Este entremés se imprimió des-

pués de su muerte en Sevilla el año de 1624, de cuya edición no se encuentra un ejemplar (15 de junio de 1845: 4).

Algunos meses después, en el número 1016, de finales de 1845, vuelve a anunciarse la pieza, subrayando que «Monsieur Florian, tan justo apreciador de nuestra literatura, hace un elogio de los entremeses de Cervantes, diciendo que valen más que sus comedias». Finalmente, se vuelve a reiterar que «este entremés dejó de publicarlo Cervantes, conservándose inédito hasta que en el año de 1624 se imprimió en Sevilla y cuyos ejemplares se agotaron sin que en el día se conserve ninguno (15 de diciembre de 1845: 4).

Arellano-Torres, último crítico que ha abordado la problemática de *Los habladores*, señala con lucidez que «respecto a la autoría del entremés poco se puede decidir» (2018: 300). Efectivamente, nada es posible sacar en claro sin que medie documentación objetiva e inequívoca, de la que no disponemos. Pero tampoco la tenían los redactores del *Eco del comercio* ni los editores de la pieza prohijada a Cervantes, aunque ello no fue obstáculo para que la publicitaran como verdad absoluta y en base a una retórica propagandística que hace de cada una de estas piezas teatrales un insustituible monumento literario al servicio de la nación o de la así llamada «causa común» (6 de enero de 1836: 1).

3. LA PUBLICIDAD DEL *ECO DEL COMERCIO* Y LAS DIATRIBAS SOBRE VERDADES, FICCIONES Y AUTORÍAS DE LA NOVELA ESPAÑOLA DEL SIGLO DE ORO

La novela española del Siglo de Oro es la veta genérica que cuenta con más presencia en los anuncios que se estampan en *El eco del comercio*. Novelas fundamentales como *El diablo Cojuelo*, *Guzmán de Alfarache* o el *Estebanillo González* desfilan por la publicidad desplegada en el periódico, aunque por encima de todos destacará Cervantes, al que dedicaremos atención particular.

A finales de diciembre de 1842 se anuncia una tirada de *El diablo cojuelo* de Luis Vélez de Guevara cuyo principal reclamo estriba en ser una «edición de lujo con 120 grabados en madera y dos hermosísimas láminas en acero, por una sociedad de artistas» (*Eco del comercio*, 21 de diciembre de 1842: 4). Se trata, efectivamente, del libro publicado este año e impreso en Madrid, en la imprenta de Alegría y Charlain, sita en el número 8 de la cuesta de Santa Domingo. La edición cumple con lo que pregona su anuncio, en cuanto a la calidad de los grabados (fig. 2).

Pero la belleza de la ornamentación tipográfica es inversamente proporcional a la exactitud del relato, que parece un *contrafactum* del original de Guevara. Ocurre así porque, en realidad, el texto en torno al cual se van adhiriendo los grabados no procede del original de la tradición española, sino de la traducción dieciochesca de Alain-René Lesage (*Le Diable boiteux*, 1707). Los editores de esta curiosidad bibliográfica confiesan en su prólogo que «la sociedad artística que se ha reunido para llevar a cabo esta publicación tiene formado empeño decidido en presentar una obra puramente española». Y asumen que esta lo es «por el lenguaje», así como «por su contenido y procedencia; española por los dibujos y grabados que la adornan; española por las manos que la desempeñan» (*Diablo cojuelo*, 1842: 6-7). A fe que lo era —o casi—, si se obviara el pequeño problema de que el texto no coincidía en modo alguno con el que escribió Luis Vélez de Guevara.

Fig. 2. Grabados de *El diablo cojuelo*, 1842: 9.

Hacia enero de 1844 se anuncia nueva edición en dos tomos del *Guzmán de Alfarache* de Mateo Alemán, culmen máximo de la así llamada «novela picaresca». El título publicitado se imprimió en Barcelona, en la imprenta de Juan Oliveres, y se correspondía con los volúmenes décimo y undécimo de un proyecto editorial más amplio, denominado como *Tesoro de Autores Ilustres*. En el pasaje publicitario se justifica que «siguiendo nuestro propósito de hacer alternar las obras nacionales con las extranjeras y las antiguas con las modernas, publicamos hoy uno de aquellos libros que más ilustraron la amena literatura del siglo de los Felipes». Se encarece seguidamente su calidad literaria, señalando que «después del *Quijote* es, sin duda, el más apreciado por el ingenio de su autor, por su riqueza de invenciones, mal y gracejo, por la pureza de su lenguaje y la hermosura de su estilo» (22 de enero de 1844: 4).

El juicio crítico no se detiene ahí, sino que prosigue describiendo los valores de esta novela, en la que se manifiesta «igualmente tan verdadero y de tal suerte tan bien marcado el colorido de aquella época que en la lectura del *Guzmán* se presenta a la memoria todo un siglo de grandes ingenios»; aserto este que se amplía reparando en cómo «aquí aparecen los galanes de Lope, los caballeros de Calderón, las damas de Tirso y los bufones de

todos ellos, aguzando el ingenio de su autor en discretos chistes y gracias incalculables» (22 de enero de 1844: 4).

Después de todo ello se incluyen las condiciones de la suscripción, aclarando que «consta de dos tomos de 300 a 400 páginas de letra, papel y forma iguales al prospecto, adornado cada uno con una primorosa lámina grabada de acero por uno de los mejores artistas de París, al módico precio de 12 reales para los señores suscritores en Barcelona y 14 fuera de ella» (22 de enero de 1844: 4).

La novela picaresca debía de suscitar interés en estos momentos, como lo prueba que pasado apenas un año se publique el siguiente anuncio sobre la

Vida y hechos de Estebanillo González, hombre de buen humor. Segunda edición.

Esta obra se ha impreso para regalar a los suscriptores de la Biblioteca Popular, que lo han sido desde el principio hasta el fin del año 1844, y por esta circunstancia pueden darse los ejemplares sobrantes en el ínfimo precio de 20 reales en Madrid y 24 en provincias, no obstante que tiene 16 lindísimos grabados. Se vende en Madrid en el Gabinete literario, calle del Príncipe, núm. 25 y se remite a provincias haciendo el pedido por conducto de los corresponsales del señor Mellado, editor (5 de febrero de 1845: 4).

La obra publicitada debe ser la que vio la luz en 1844 gracias a las buenas artes del Establecimiento Tipográfico de don Francisco de Paula Mellado, como delatan los dieciséis grabados numerados que incluye el libro (fig. 3), objeto óptimo de fidelización para esos devotos «suscriptores de la Biblioteca Popular».



Fig. 3. Grabado del *Estebanillo González*, 1844: 311.

Si la ficción picaresca, tan vanguardista y española, tiene su refrendo en la mercadotecnia del *Eco del comercio*, la novela moderna creada por Cervantes acaparará más anuncios que ningún otro autor del Siglo de Oro. Su presencia se constata desde las primeras semanas de vida del periódico, aunque de un modo algo peculiar.

En *El eco del comercio* de 1834 se difunde un llamativo anuncio —o mejor: comunicado— que comporta un indudable carácter publicitario y comercial. De hecho, es respuesta o continuación de otro previo, pues se trata de una aclaración que se difunde justo después de fallecer el gran erudito Clemencín, primer gran editor del *Quijote*. A cuenta de las informaciones vertidas en el periódico tras el óbito, sucedido el 30 de julio de 1834, rápidamente se publica la siguiente información, para «tranquilizar a los mercados», en terminología actual:

Sres. Redactores del *Eco del comercio*. Los hijos y amigos del difunto Sr. D. Diego Clemencín, prócer que fue del reino y bibliotecario mayor de Su Majestad, en contestación al artículo inserto en su apreciable periódico n.º 98, relativo a la publicación del *Quijote* comentado por dicho Sr. Clemencín, creen deber asegurar a su estimable autor, y en él a todos los amantes de la literatura española, que no serán defraudados los suscriptores ni la gloria póstuma del comentador por falta de la publicación de la obra clásica, que por fortuna dejó este del todo concluida y que ello se promete acabar de dar a la luz pública. De ustedes atento servidor. G. M. C. (8 de agosto de 1834: 1).

Efectivamente, los suscriptores no fueron defraudados por un Ponzi editorial de tres al cuarto, dado que la obra magna del eminente cervantista, cuyos primeros cuatro volúmenes se habían impreso en 1833, terminó de publicarse póstumamente: el quinto tomo en 1836, el sexto y último en 1839. Si sus herederos se aprestaron a tranquilizar a los inversores de seguro que fue debido a que la continuidad del proyecto así lo requería. Comprobando que cinco años después de muerto se termina la empresa anunciada, no hará falta comentar el éxito de la operación. En fechas posteriores el *Eco del comercio* continuará informando sobre los pormenores de esta empresa editorial. Así, por ejemplo, en el verano de 1840 advierte a «los suscritores que no hayan adquirido todos los tomos de esta obra y quieran disfrutar del beneficio de tales se servirán acudir a recogerlos a la librería de Rodríguez, calle de Carretas» (16 de julio de 1840: 4).

La obra de Clemencín continuó publicitándose en años sucesivos, poniendo especial énfasis en elementos de variada índole. Así, en el número 565 se anuncia un listado de «Obras de la Unión Literaria que se hallan en venta en Madrid en el gabinete literario, calle del Príncipe, en la librería Europa de Hidalgo, calle de la Montera, en las provincias en casa de los corresponsales depositarios de esta sociedad» (6 de julio de 1844: 4). Se trata de un catálogo de textos eminentemente contemporáneos, franceses y españoles fundamentalmente, entre los que se cuela «*El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha, comentado por don Diego Clemencín*. Seis tomos en 4.º con el retrato del comentador» (6 de julio de 1844). El anuncio resulta inusualmente sintético para lo que hemos visto, pero no puede dejar de señalarse, por llamativo, que se enfatice ahora, como elemento de distinción, el grabado del erudito comentador póstumo. Pareciera como si los mismos mecanismos de visualización, sanción y validación a través de la construcción de imágenes aplicadas en la canonización de Cervantes (Cárdenas-Ruiz Pérez, 2025), se extrapolaran también ahora para el caso del filólogo editor. Probablemente tenga algo que ver con el nuevo tipo de lector que se va fraguando en el curso del XIX, ya que «a medida que avanza el siglo las lecturas se diversifican temáticamente» y en el proceso de construcción de

«su identidad el discurso liberal impulsó la preocupación por la historia, la filología o el derecho» (Martínez, 1991: 336).

Podría pensarse que después de poner en circulación un monumento erudito como el de Clemencín poco nicho de mercado existía por rellenar; pero nada más alejado de la realidad, puesto que el mismo año en que se termina de imprimir el sexto volumen, ve la luz el anuncio de otra edición del hidalgo manchego:

Nueva edición del *Quijote* con 800 láminas. Esta misma edición además de haberse impreso en Francia, se ha hecho también en Rusia y Alemania, y por lo mismo está muy puesto en razón que la patria del inmortal Cervantes posea cuando menos otra igual. Se publicará por entregas de 48 páginas en 4.º prolongado. Constará la obra de dos tomos distribuidos en 31 o 34 entregas. Su precio para los señores suscriptores es cuatro reales en Barcelona y de cuatro y medio en lo restante de España, por razones de portes y derechos.

Se suscribe en esta corte en la librería de la señora viuda de Razola y en Barcelona en la de Bergnes, y en las principales librerías del reino, en las cuales se hallan los prospectos con varias muestras de los grabados (17 de noviembre de 1839: 4).

Lo publicitado es lo que el gran bibliófilo Luis Bordón calificó como «la edición romántica más bella»: el *Quijote* de Bergnes, estampado en dos volúmenes tirados en 1839 y 1840. De acuerdo con la descripción de Salvá, «esta bella edición, cuyas láminas son las mismas que empleó Paulin para la traducción francesa de Viardot, lleva al principio una *Noticia sobre la vida y escritos de Cervantes* y varias notas al pie de las páginas» (1872: 46).

Igual que en los casos ya vistos anteriormente, a los datos de carácter comercial atinentes a las características de la obra —incluyendo precios y portes—, se añaden consideraciones críticas relativas a lo emprendido en otras naciones, al tiempo que se pone especial énfasis en distinguir la debida preeminencia de la patria de Cervantes, con un acentuado punto de nacionalismo cultural. Y no termina ahí la tarea del *Eco del comercio*, dado que en números ulteriores ofrecerá información para que los suscriptores pasen a recoger las sucesivas entregas (4 de junio de 1840: 4).

Después de dos ediciones tan diferentes en un lapso de tiempo casi simultáneo, no cabría esperar nuevas incursiones de amplio aliento en un camino transitado con solvencia. Sin embargo, en el número 1311 de principios de 1847 se anuncia *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha. Compuesto por Miguel de Cervantes Saavedra. Novísima edición clásica, ilustrada, con notas históricas, gramaticales y críticas, según las de la Academia Española, sus individuos de número Pellicer, Arrieta y Clemencín. Aumentada y corregida por Francisco Sales, A. M. Con infinidad de grabados, ejecutados por los mejores artistas españoles*. El título es tan extenso como ajustado al rótulo que figura al frente de la portada del volumen estampado en la imprenta y librería madrileña de Gaspar y Roig (1847), lo que facilita enormemente la tarea de identificación, como suele ser habitual en los anuncios del *Eco del comercio* —a pesar de que no es moneda común en la publicidad literaria de las publicaciones periódicas de la época.

Además, el rótulo intitulado expresa con justeza las principales virtudes del volumen: estudio crítico en la estela de Clemencín, con las aportaciones de otros académicos, junto con la «infinitud de grabados» que le permitiría competir con aquella belleza bibliográfica que constituye el *Quijote* de Bergnes. Son estas características las que no dejan mentir al anuncio cuando afirma que «esta edición va a ser la más lujosa y más completa de cuantas han salido a luz de las prensas españolas» (12 de enero de 1847: 4). Se podrá dudar

del boato de la misma, pero no de su compleción, asistida además por el hecho incontrovertible de integrarse todo en «un solo volumen en 4.º mayor» (12 de enero de 1847: 4).

El *Quijote*, infaltable en las bibliotecas de la época (Martínez, 1991: 339 y ss.), es sin lugar a dudas la obra aurisecular más presente en los anuncios de este periódico, tanto en su dimensión literaria como mítica o simbólica. Valga como ejemplo de esto último que el héroe cervantino sirve incluso para dar nombre a otras publicaciones periódicas e inspirar su línea editorial, como es el caso del periódico *Lanzadas de don Quijote*. La publicidad expuesta en el apartado «Periódicos de la tarde» del *Eco del comercio* resulta sumamente ilustrativa al respecto:

Con el título de *Lanzadas de don Quijote*, a las que se acompañará un boletín de noticias y anuncios interesantes, se va a publicar un periódico en Ciudad Real que saldrá cuatro veces al mes, principiando este febrero, cuyo precio mensual será de 4 reales en aquella ciudad y 5 fuera de ella, franco de porte. En el prospecto asegura el *don Quijote* que la justicia permanecerá en sus propios términos, que defenderá las doncellas, amparará las viudas, enderezará los tuertos, desfacerá cuantos agravios y desaguizados se ficiere a los que poco pueden [...] (8 de febrero de 1841: 4).

De acuerdo con el subtítulo, se trataría de un periódico satírico y jocoso interesado en el retrato y comentario de política y costumbres, con una indisimulada vocación social de asistir a los agraviados y desfacer entuertos varios, honrando así la evocación (o advocación) cervantina.

Si bien las andanzas de Don Quijote y Sancho monopolizan gran parte de la atención aurisecular en los anuncios de nuestro periódico, la estela del de Lepanto va mucho más allá. No en balde, la atención a las *Novelas ejemplares* en la publicidad de la cabecera trasluce los juicios críticos más profundos y de más alcance que hemos encontrado. Como en el caso del *Quijote*, son variopintos los productos promocionados, cada uno con sus características particulares. Veámoslo.

Entre el ramaje de libros y publicaciones diversas asoman algunas hojas de interés para lo que ahora tenemos entre manos, como el opúsculo que se publicita el 5 de abril de 1835 en la sección de «Industria y comercio»:

El críticón, papel volante de literatura y bellas artes, por D. Bartolomé José Gallardo, con este epígrafe: «Críticas sufrirán, zurra y proceso». Comprende el prospecto y el primer número sobre *La tía fingida de Cervantes*. Un folleto de unas 50 páginas en 8.º que se vende en las librerías de Sánchez y de Irazola, calle de la Concepción Jerónima; en Badajoz, casa de Carrillo; Barcelona, Bergnes; Córdoba, Manté; Granada, Sanz; Málaga, Aguilar; Oviedo, Longoria; Salamanca, Reyes; Santander, Otero; Santiago, Campanell; Sevilla, Caro; Toledo, Hernández; Valencia, Navarro; y Zaragoza, Yagüe. Se abre por ahora suscripción a doce números por 32 reales. Otro día diremos algo acerca de esta producción literaria, cuyo autor es bien conocido (5 de abril de 1835: 4).

El producto descrito en el anuncio coincide, efectivamente, con un librito estampado en 1835 en la Imprenta de I. Sancha, sita en la calle de la Concepción 31, como reza la portada. El fragmento publicitario incluso describe algún detalle del frontispicio no exento de interés, como el epígrafe «Críticas sufrirán, zurra y proceso», verso 297 del poema satírico *Lección poética*, de Leandro Fernández de Moratín. Además de la minuciosa descripción de la portada, el anuncio presenta interés por la exactitud de la nómina de

librerías en que podría encontrarse el impreso, los datos sobre la suscripción y, sobre todo, por el hecho de dejar abierta la noticia comercial de cara a un ulterior anuncio en donde, presumiblemente, se hablaría de las cualidades de un texto «cuyo autor es bien conocido». Y así se hace justamente el lunes 13 de abril de 1835, en la sección de «Literatura», con un párrafo que comienza remitiendo, justamente, al anuncio comercial, como si de una suerte de intertextualidad propagandística se tratara:

Cuando anunciamos, en uno de nuestros números anteriores, *El Crítico* del Sr. Gallardo, ofrecimos decir dos palabras sobre esta producción literaria que el autor apellida *papel volante* [...] El número primero de este papel volante es una erudita disertación en que el Sr. Gallardo, aprovechando las indagaciones exquisitas que ha hecho acerca de nuestros mejores autores, persuade que la novela de *La tía fingida* es obra del inmortal Cervantes, disertación que escribió en la imperial ciudad de Toledo en julio de 1832. Con este motivo trae peregrinas especias tocantes a la novela, a las demás de Cervantes, al *Quijote* y al autor de obras tan apreciables y apreciadas; y desbarata el aserto del nuevo editor de las *Novelas escogidas*, impresas en la oficina del barcelonés Bergnes, de que *La tía fingida* no es de Cervantes, porque es obra humilde para tan gentil ingenio. Los códigos que el investigador ha revuelto, los textos que cita y las escogidas razones que alega en defensa de su opinión ponen en el punto claro, a nuestro parecer, para que en adelante no se dispute sin fundamento en esta materia (13 de abril de 1835: 1).

De «esta materia» se sigue disputando, y al día de hoy todavía no existe consenso crítico entre los cervantistas sobre si la novela se debe o no al numen del alcalaíno (Sáez, 2018; Baras, 2021; Rodríguez López-Vázquez, 2022). Pero lo que interesa ahora es reparar en cómo *El eco del comercio* se posiciona, partiendo de un principio originariamente comercial, sobre cuestiones de índole literaria y hasta de investigación histórica o filológica. Efectivamente, todo nace de ese anuncio, difundido unos meses antes, en que se sugerían ciertos datos sobre la incipiente publicación y se prometían mayores indicaciones futuras. Una vez que *La tía fingida* se halla en la plaza del mundo, la propaganda del periódico vuelve sobre sus pasos, en una suerte de reseña más crítica que publicitaria; pero en la que se aboga, claramente, por la defensa de un producto editorial frente a otra novedad salida de las prensas barcelonesas de Bergnes. Las pullas indisimuladas del anuncio tienen que ver con una discusión más propia de eruditos que de impresores y que, según parece, tuvo mayor alcance del esperado, pues su repercusión o incidencia afecta de algún modo al mercado del libro. O al menos, cabe afirmar de lo visto que los anuncios del *Eco del comercio* no hacen oídos sordos a lo que se cocía en torno a estas cuestiones en contextos académicos y cenáculos cultos. Precisemos algo más la cuestión.

Ocurría que por estos años eran ya muchos los que daban como cierta la paternidad cervantina de *La tía fingida*. Pero no era el caso de Antonio Bergnes de las Casas, que publicó en 1832 las *Novelas cervantinas* añadiendo una nota que levantó algunas ampollas:

Incluimos en esta colección la presente novela, a pesar de que, en nuestro juicio, no es obra de Cervantes. En paz sea dicho del señor Arrieta y de cualquier otro que pueda ser de su opinión. Su estilo chocarrero, sus frecuentes alusiones y frases no muy limpias, su plan, intriga y desenlace distan mucho de las ideas y tino del autor del *Quijote*. Únicamente pudiera pasar por suya la pintura que hace Claudia de las costumbres y carácter de los naturales de varias provincias nuestras. Si el autor, cualquiera que sea, hubiese trabajado por el mismo estilo de las demás de las obras,

podría haberse equivocado con las demás producciones de aquel inmortal ingenio. No obstante lo expuesto, y siendo fácil que padezcamos equivocación, nos ha parecido conveniente no defraudar al público de su lectura (*La tía fingida*, 1832: 253-254).

Aunque la aclaración parece tan juiciosa como educada y cortés, lo cierto es que no fue bien acogida entre los cervantistas militantes, de modo que «no tardaron en llegar las réplicas de Arrieta y Gallardo: la primera, mesurada; fulminante y grotesca, la segunda. Como resultado, Bergnes en 1836 omitió la nota» (Baras, 2021: 298).

Es este el mismo Bergnes que había estampado en 1832 un *Don Quijote de la Mancha* en seis tomos que contenían dos bellos grabados por volumen, realizados en cobre por Pablo Alabern, copiando los que había preparado Rodríguez para la edición madrileña de 1797; obra esta que sería la antesala de su monumental belleza bibliográfica de 1836, a la que ya nos hemos referido. A todo lo cual añadía el volumen de las *Novelas ejemplares* con la prevención vertida sobre *La tía fingida* y la duda razonable acerca de los juicios de quienes la habían ahijado a Cervantes: Arrieta de manera explícita, Bartolomé José Gallardo de manera implícita. El debate sobre la autoría o no del relato era algo candente que daba y quitaba razones, además de conferir o restar atractivo a tal o cual producto del sistema editorial. A este respecto, Bergnes ofrecía contención ortodoxa, en tanto que el erudito bibliófilo Bartolomé José Gallardo ponía en las manos del lector curioso el vanguardista atractivo de un inédito histórico que redefinía fuentes y atribuciones. En ambos casos, el comprador disponía de materia positiva para justificar la elección por uno u otro producto.

Pasado un lustro de esta polémica reaparecen las *Novelas ejemplares* en los anuncios del *Eco del comercio*. Vienen de la mano de *La tía fingida*, aunque esta vez tan solo se indican los datos de venta y una consideración sobre la calidad de su factura material, repetida sin cambios durante varios días: «Edición de lujo en cuarto, con láminas y el retrato del autor grabado en acero, por Geoffroy» (4 de diciembre de 1842: 4; 12 de diciembre de 1842: 4).

Apenas dos semanas más tarde se publicita la segunda novela, *La fuerza de la sangre*, que vuelve a introducir en la promoción un juicio crítico atribuido al gran traductor francés de Cervantes, Jean-Pierre Claris de Florian (1755-1794), así como una proyección hacia la realidad histórica de lo narrado en la ficción:

Novelas de Cervantes. Edición de lujo con láminas. *La fuerza de la sangre*. Esta novela, en opinión de Florian, es de mayor interés y está mejor conducida que las demás de Cervantes, quien asegura haber sido cierto su argumento y que todavía vivían felizmente en Toledo Rodolfo y Leocadia, principales actores de ella, con una ilustre descendencia. Se vende con las anteriores en las librerías de Sojo y Cuesta a 4 reales (23 de noviembre de 1842: 4).

El mismo procedimiento se sigue cuando se publica *El licenciado Vidriera*, pues lo primero que se indica es que «la lectura de esta novela convence de que Cervantes residió y aun estudió en Salamanca por espacio considerable de tiempo» (8 de febrero de 1843: 4). A la interpretación biografista se añade una consideración adicional, en la órbita del positivismo decimonónico, según la cual «en aquel licenciado se propuso el autor ridiculizar la manía y extravagancia del humanista Gaspar Barthio». El intelectual aludido desde el discurso publicitario del *Eco del comercio* es Caspar von Barth, «quien habiendo nacido en Custrin el año de 1587, y manifestado desde su infancia un ingenio precoz y una memoria maravillosa, estudió con mucho fruto y lucimiento en varias academias y universidades». A lo que parece, su desmesurada dedicación al estudio, junto con la afición a la lectura y

traducción de obras españolas «de ingenio y entretenimiento», le causaron un trastorno en la cabeza que le hizo vivir «durante diez años persuadido de que era de vidrio, sin querer por esta aprensión que nadie se le arrimase» (8 de febrero de 1843: 4).

El anuncio ofrece una dilatada explicación, extraída y copiada al pie de la letra de la *Vida de Miguel de Cervantes* (1819: 130-131) del comentarista cervantino Martín Fernández de Navarrete. La hipótesis aquí enunciada gozó de buena salud durante todo el siglo XIX, llegando incluso a empapar a la prensa y a los discursos propagandísticos, como el que acaba de verse. Sin embargo, a principios del XX se desechó por inconsistente, habida cuenta que Cervantes no pudo conocer por cronología la popularidad de Caspar von Barth, que comenzó a propagarse después de que el alcalaíno hubiese muerto. Pero al margen de otras consideraciones, lo que resulta de veras llamativo es que se tomen fragmentos de un trabajo erudito como el desarrollado por Fernández de Navarrete para adaptarlo al discurso publicitario de un periódico liberal como el *Eco del comercio*.

Se siguen anunciando las novelas de Cervantes, indicándose en cada caso la sinopsis crítica de las particularidades en las que importa reparar de cada una de ellas. El 18 de febrero de 1843 es el turno de *El celoso extremeño*:

Esta novela que refiere cuanto perjudica la ocasión y cuyo caso asegura ser verdadero, pudiendo conjeturarse acaecido por los años de 1570, pone patentes los malos efectos de la opresión indiscreta de un marido celoso, las artes perniciosas de un joven ocioso y seductor y las tercerías de una vieja maligna y taimada. En ella se lee con gusto e interés después de dos siglos la expresión de los afectos, la gracia y elegancia del estilo y la oportunidad de las reflexiones. Es tan superior en Cervantes que los escritores de mayor crédito la han calificado con justicia como una de las más perfectas de su pluma. Recomendamos su lectura a los maridos celosos. Se halla venal en las librerías de Sojo y Cuesta, al módico precio de 2 reales (18 de febrero de 1843: 4; 5 de marzo de 1843: 4).

La noticia publicitaria no solo sitúa la realidad histórica en que pudo suceder la ficción en las inmediaciones de 1570, sino que incluso se arriesga a enjuiciar el relato como uno de los mejores textos cervantinos. Pero, sin duda alguna, lo más llamativo estriba en la recomendación y vivo encarecimiento para que se imbuyan en la lectura de esta pieza «los maridos celosos». Pero el origen de todo se explica, una vez más, acudiendo a la *Vida de Miguel de Cervantes* (1819: 91) escrita por Fernández de Navarrete, de donde se extraen las aseveraciones dispersadas en forma de publicidad estructurada.

Sucesivamente y de similar manera se continúan anunciando las diferentes entregas de las ejemplares novelas cervantinas (16 de abril de 1843: 4; 25 de mayo de 1843: 4; 25 de septiembre de 1843: 4; etc.). No nos detendremos puntualmente ahora en cada uno de los casos, puesto que se han visto ya las directrices que pautan la construcción discursiva de estos anuncios, mayores o menores en extensión dependiendo de la interpretación histórica y biografista ofrecida por Fernández Navarrete. Sin embargo, no queríamos cerrar este capítulo sobre la publicitación de las *Novelas ejemplares* sin comentar un último anuncio, el que se dedica a *El amante liberal*.

El 20 de junio de 1844 se presenta la decimoctava entrega de las *Novelas de Cervantes ilustradas con notas*, correspondiente a *El amante liberal*. La consabida temática del relato lo hacía especialmente idóneo para una lectura en clave biográfica, de manera que la descripción comienza afirmando sin vacilación de ningún tipo que «en esta novela refirió Cervantes algunos de sus propios sucesos» (20 de junio de 1844: 4), juicio extraído otra vez de la *Vida* (1819: 135). Se continúa luego aludiendo a cuestiones formales, encareciendo

que se atisban en la novela «rasgos elegantísimos, expresiones tiernas y delicadas, y discursos tan bien razonados que parece que su autor quiso ostentar la riqueza de la lengua castellana para generalizar su uso en todo el orbe conocido» (20 de junio de 1844: 4). La idea de Fernández Navarrete (1844: 137), volcada al discurso publicitario, conecta por último con el consejo que emana de la mercadotecnia del periódico:

Recomendamos al público estas novelas que, después de dos siglos, se leen con gusto e interés por las personas ilustradas y que los escritores de más crédito, teniendo por la obra más correcta de Cervantes, las consideran como las más perfectas que tenemos hasta ahora. Se hallará en Madrid, librerías de Sojo y Cuesta a 2 reales cada entrega con una lámina. El tomo primero 20 reales (20 de junio de 1844: 4).

La noticia se aumenta y desarrolla más extensamente en el número 690 de noviembre de ese mismo año, cuando se vuelve a difundir *El amante liberal*, recomendando encarecidamente «al público ilustrado», y no al vulgo cualquiera, «la adquisición de estas novelas» (28 de noviembre de 1844: 4). Hasta aquí, y no es decir mucho, el texto salido del numen del redactor del anuncio. Pero a partir de esta cláusula introductoria se indica que para justipreciar los méritos y virtudes de la novela —y entra de nuevo en juego la *Vida* (1819: 138)—

bastaría oír al mismo Cervantes cuando aseguraba en su *Viaje del Parnaso* que en ellas había abierto un camino para extender el uso y propiedad del idioma patrio; y cuando con mayor confianza y seguridad dice en su prólogo: «yo soy el primero que ha novelado en lengua castellana, que las muchas novelas que en ella andan impresas todas son traducidas de lenguas extranjeras, y estas son mías propias, no imitadas ni hurtadas. Mi genio las engendró y las parió mi pluma y van creciendo en los brazos de la estampa» (28 de noviembre de 1844: 4).

El texto publicitario continúa reproduciendo al pie de la letra lo expuesto por Fernández de Navarrete (1819: 137-138) en relación a la mutabilidad del gusto literario y de las costumbres, para justificar así la vanguardista, al tiempo que cercana, invención cervantina. Se prosigue entonces hasta llegar a un pasaje en que el erudito comentarista justifica la actualidad de las novelas del alcaíno, inmutables en sus valores intrínsecos a pesar del tiempo transcurrido. Dicho pasaje viene como anillo al dedo para promover la compra del producto editorial que se desea vender:

De aquí nace que estas primitivas novelas españolas, aun después de dos siglos, se leen siempre con gusto e interés por las personas ilustradas, y que los escritores de mayor crédito, teniendo por la obra más correcta de Cervantes, califiquen con justicia la primacía y preferencia que obtienen, las consideren como piezas excelentes de imaginación y de elocuencia, como las más perfectas que tenemos hasta ahora, y como obras magistrales en su género. Se halla venal en las librerías de Cuesta y de Sojo al módico precio de 2 reales. El tomo primero 20 reales en pasta (28 de noviembre de 1844: 4).

El Cervantes específico del *Quijote* y de las *Novelas ejemplares* tiene su espacio publicitario y sus características concretas, con justificaciones que apelan a los elementos ya vistos a lo largo de las páginas previas: discurso crítico, anotación, grabados, interés nacional, etc. Pero poco tiempo después de estas empresas editoriales, marcadas por la

selección fragmentaria, se concibe la idea de un Cervantes integral y completo que pueda presentarse todo junto. De esta suerte, en el número 1045 de enero de 1846, se anuncia al amparo de la sección «Miscelánea» una novedad bibliográfica, que supone el comienzo de la Biblioteca de Autores Españoles, inaugurada justamente por el héroe de Lepanto:

Bibliografía. Tenemos a la vista el primer tomo de la Biblioteca de Autores Españoles, desde la formación del lenguaje hasta nuestros días, ordenada por don Buenaventura Carlos Aribau.

Este tomo compuesto de 620 páginas comprende las obras del inmortal Cervantes. En un solo volumen de hermoso papel, de bellísima impresión, hallan los lectores cuanto escribió aquel esclarecido ingenio [...] Si en los demás tomos de la colección hay el acierto que en el primero, que no lo dudamos del buen criterio del compilador, habrán conseguido los amantes de nuestra literatura tener a poca costa y en pocos volúmenes lo que antes costaba grandes sumas que no estaban a la posibilidad de todos, y que formaba un número considerable de tomos [...] No podemos menos de recomendarla, como asimismo elogiar al editor por unas tareas tan patrióticas (18 de enero de 1846: 4).

El anuncio reseña la noticia bibliográfica encareciendo la oportunidad de agrupar lo mejor de la literatura española —cifrado inicialmente en Cervantes— para lograr obras accesibles, tanto en lo material como en lo textual, que permitan ofrecer un impagable servicio a la patria.

Pero como no solo de ediciones vive el ávido lector cervantino, el periódico se hace eco también de grabados, monografías y estudios propiciados por el afán de conocer más y mejor al manco de Lepanto. Ello explica anuncios como el del

Retrato verdadero del inmortal Cervantes, grabado en París por Geoffroy, papel imperial en cuarto. Se vende en la estampería de la calle del Carmen, a dos reales. Recomendamos a nuestros literatos y artistas la adquisición de esta hermosa lámina, que tan gloriosos recuerdos debe inspirar a las letras por el héroe que representa (14 de febrero de 1845: 4).

La admiración casi fetichista por todo lo relacionados con el autor del *Quijote* y la avidez por conformar su imagen —visual y conceptual—, permite comprender, asimismo, la publicación de monografías como los *Honores tributados a la memoria de Miguel de Cervantes*, de Mariano Rementería y Fica. El libro pretende «indicar a nuestra nación de la nota de ingratitud hacia uno de sus hijos que más lustre le han dado», presentando a Cervantes como un «héroe y amante de la libertad y las glorias de su patria» (25 de octubre de 1834: 4). Cuatro años después, el mismo autor publicaría su *Manual alfabético del «Quijote» o colección de los pensamientos de Cervantes en su inmortal obra* (1838), anunciado muy tardíamente en el número 524 del periódico (16 de noviembre de 1844: 4).

A principios de la década de los cuarenta se publicita la *Pericia geográfica de Miguel de Cervantes, demostrada con la historia de «Don Quijote de La Mancha»* (1840) de Fermín Caballero, obra consagrada a «realzar el mérito literario del mejor libro español», la cual «contiene cuantos rasgos geográficos se hallan en el *Quijote* presentados con toda su gala y brillantez» (4 de marzo de 1841: 4). No debe pasarse por alto que Fermín Caballero, junto con Ángel Iznardi, fue el fundador del *Eco del comercio* y que en su persona se concitaban dos facetas indeliberables, la del político y la del intelectual (Urquijo Goitia-Paniagua, 2011).

No se intenta disimular lo más mínimo el carácter apologético del libro, al que tampoco se muestra ajeno el texto publicitario. De hecho, el anuncio describe llamativamente un grabado del volumen ofreciendo el sentido simbólico e institucionalizador del mismo:

Precede una lámina perfectamente grabada por don Alejandro Blanco, en que se ve colocado a Miguel de Cervantes entre los más célebres geógrafos del mundo, que están clasificados por naciones con el emblema de sus armas. Este monumento literario representa un globo terrestre sobre el cual está inscrito el nombre de nuestro autor, y por detrás sale un sol radiante, entre cuyas ráfagas aparecen los demás geógrafos, terminando el disco unas nubecillas que rodean los principales carteles o escudos heráldicos de las naciones respectivas (4 de marzo de 1841: 4).

La imagen sometida a tan aguda écfrasis es la siguiente (fig. 4):

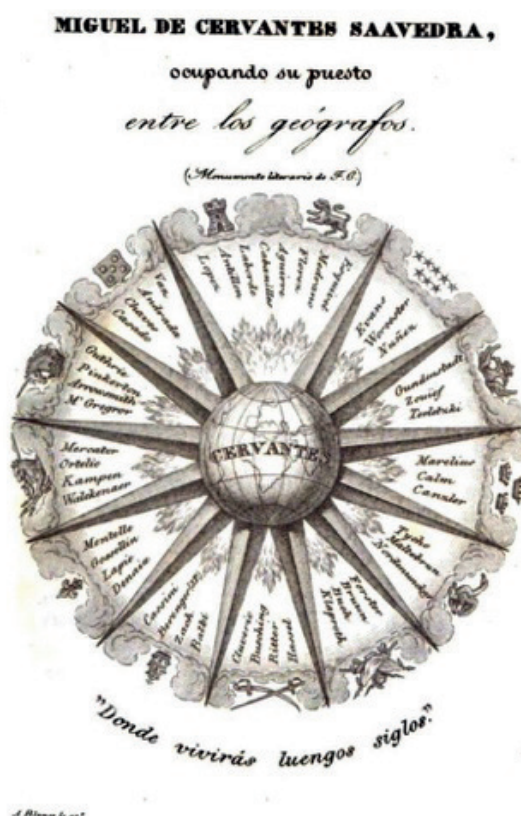


Fig. 4. Grabado de *Pericia geográfica de Miguel de Cervantes*, 1840: 3.

En el dibujo, casi emblema moderno, el signo cervantino ocupa una posición de absoluta centralidad y a partir de él se irradian todos los demás geógrafos que en el mundo han sido, representados como meros apéndices del genio de Cervantes. Esta figura, resaltada en el anuncio del *Eco del comercio*, encaja perfectamente con el propósito «científico» de «la apología», así como con su «estilo correcto y acomodado en lo que cabe al objeto de proclamar la gloria nacional y el mérito geográfico del escritor mas gallardo, festivo y valiente que nuestra España ennoblece» (4 de marzo de 1841: 4).

El interés y el fervor hacia Cervantes produjo ediciones pulcras, cuidadas y fiables, así como estudios que permitieron conocer mucho mejor al autor del *Quijote*. Pero semejante estimación reverencial por el talento del escritor derivó a veces en imposturas falsarias como la muy conocida de *El Buscapié*, obra atribuida a Miguel de Cervantes, aunque escrita por el erudito cervantista Adolfo de Castro (Romero Ferrer, 2009). Redactada en un lenguaje que se asemeja al de los tiempos del *Quijote*, se imprimió en 1848 en Cádiz, en la Imprenta de la Revista Médica, y casi desde el mismo instante de su estampación y difusión dio lugar a ríos de tinta a favor o en contra de la pretendida atribución. Esta polémica, que discurrió muy en gran medida a través de los medios periodísticos de la época, dejó también su rastro en los anuncios del *Eco del comercio*.

De hecho, antes incluso de que saliera publicada la obra nuestro periódico ya se hacía eco de su notoriedad, señalando en septiembre de 1847 que «acaba de encontrarse en Sevilla la obrita de Cervantes titulada *El Buscapié*, cuya existencia se ponía en duda por muchos. Se está reimprimiendo a toda prisa» (16 de septiembre de 1847: 4).

Muy poco después, en el número 1532, la sección «Publicaciones nuevas» reproduce un artículo de *El Nacional de Cádiz* en el que se explica que «ha tres meses que ya teníamos conocimiento del encuentro de esta obra (*El Buscapié*) del famosísimo escritor Miguel de Cervantes [...]» (28 de septiembre de 1847). Una semana más tarde, la «Parte literaria» vuelve a acoger un anuncio del hallazgo en que se da cuenta de la polémica (7 de octubre de 1847: 3). Luego, en el número 1577 de 19 de noviembre de 1847, se publica una carta firmada por Adolfo de Castro reivindicando la propiedad de un supuesto códice del siglo XVII que él dice poseer en exclusividad, por lo que solicita que se le conceda derecho de impresión por 25 años.

A las pocas semanas, el mismo periódico divulga en la sección «Miscelánea» que «*El Buscapié*, que ha sido declarado propiedad del estudioso escritor señor de Castro y que fue escrito por el inmortal Cervantes en defensa de la primera parte del *Quijote*, opúsculo cuyo descubrimiento tanto ha dado que hablar a la prensa nacional y extranjera, pronto ha de ver la luz pública. Saldrá ilustrado con muchas notas históricas, críticas y bibliográficas [...]» (19 de diciembre de 1847: 4).

Efectivamente, Adolfo de Castro obtuvo una «Real orden sobre la propiedad literaria del *Buscapié*», concedida a fecha de 23 de noviembre de 1847. Dicho texto legal es lo primero que se encuentra el lector cuando abre las páginas del librito, como garantía de verdad de un artefacto de ficción que rezuma impostura por los cuatro costados, pero que funciona con gran solvencia entre los lectores de su tiempo gracias, en gran medida, a los anuncios de la prensa periódica, asimilados a plataformas de noticias verdaderas, objetivas y tangibles.

4. POESÍA LÍRICA Y ÉPICA: UNA PRESENCIA TESTIMONIAL

El poético es el menos presente de los tres grandes géneros auriseculares en las páginas del *Eco del comercio*. De hecho, hay que esperar más de siete años desde su fundación para toparse en el periódico con la última de las tres patas genéricas que interesan a nuestro estudio. Después de haber anunciado profusamente teatro y prosa, se publicita también poesía. Sin embargo, se trata de dos ediciones del omnipresente Durán, pero que se habían estampado en 1829. Por tanto, no era otra cosa sino un resto de librería al que se necesitaba dar salida y con ese fin se anuncia el 19 de junio de 1841:

*Romancero de romances doctrinales, amatorios, festivos, jocosos, satíricos y burlescos.
Cancionero y romancero de coplas y canciones de arte menor, letras, letrillas, romances
cortos anteriores al siglo XVIII.*

Este romancero y cancionero están sacados por don Agustín Durán de varios romanceros y cancioneros sumamente antiguos y raros y de otras colecciones generales, y de la obra de diversos poetas castellanos de los siglos xv, xvi y xvii. Dos tomos en 8.º mayor que se venderán juntos y separados a 18 reales en pasta y 16 en rústica cada tomo, en las librerías de Cuesta y Sánchez.

Los extranjeros han hecho ya varias y numerosas ediciones de la colección de romances de que estos dos tomos forman una parte, la cual se halla completa en la librería de Cuesta, formando, por decirlo así, un cuadro de costumbres españolas y de hábitos populares que aun mejor que la historia erudita y sabia retrata el carácter nacional de la época a que pertenece la poesía. Además de los dos tomos anunciados, consta dicha colección de dos de romances caballerescos, históricos, etc., precedidos estos de un discurso preliminar donde con novedad y claridad se expresan reflexiones acerca de nuestra lengua, del origen de nuestra poesía popular y observaciones más oportunas del modo con que debe considerarse y estudiarse esta clase de colecciones (19 de junio de 1841: 4).

Aunque se anuncie un estocaje algo antiguo y sea la poesía una presencia minoritaria y casi marginal en los anuncios del *Eco*, el tratamiento discursivo no desmerece de los géneros más apreciados, pues a la información objetiva —precio, características materiales, estudio preliminar y lugar de venta— se añaden, como en los casos anteriores, indicaciones valorativas y juicios críticos que conectan con las mismas preocupaciones descritas en las páginas previas: la comparación con lo hecho en otros países europeos y su utilidad pública o cívica para un mejor conocimiento de las «costumbres españolas» y del «carácter nacional».

En una línea muy similar, pero apuntando hacia lo épico, se había publicitado apenas unas semanas antes el proyecto de una edición de la *Jerusalén conquistada* del Fénix:

Tenemos a la vista el prospecto de una nueva edición del poema de Lope de Vega titulado *Jerusalén conquistada* que el editor se propone dar con lujoso esmero y creemos que merecerá la atención de los aficionados a la literatura nacional.

Las condiciones de la suscripción son las siguientes:

- 1.ª La obra quedará concluida en el término de seis meses a contar desde el próximo mayo.
- 2.ª Una vez empezada la publicación, por ningún evento dejará de concluirse.
- 3.ª Se dará el retrato de Lope de Vega, copiado exactamente del que hizo Francisco Pacheco con vista del original.
- 4.ª Llevará la edición, por vía de prólogo, una esmerada biografía del autor, aumentada con varias noticias sacadas de los apuntes originales de Baltasar Elisio de Medinilla y Francisco Pacheco, amigos de Lope.
- 5.ª Se publicará la obra por entregas de 16 páginas en cuarto con su cubierta.
- 6.ª La presente letra servirá para las notas de la obra.
- 7.ª Para esta se estrenará tipografía, toda la edición irá satinada y en papel elegante.
- 8.ª El retrato, las portadas para los tomos, índices y listas de suscritores serán gratis.

9.^a Precio: en Madrid, 2 reales adelantados por cada entrega llevada a las casas; 3 en las provincias, Islas Canarias y Baleares; 3 y medio en el extranjero y 4 en Asia y América, franca de porte.

Se suscribe en la librería de Castillo Brun, calle de Carretas, frente a la Bolsa; en la de Paz, frente a las Covachuelas; y en la de Villa, plazuela de Santo Domingo. Fuera de Madrid en las principales librerías (2 de mayo de 1841: 4).

En el prospecto se indican las principales cualidades que habrían de convertir en atractivo este proyecto a ojos de los potenciales compradores: plazo de ejecución, periodicidad, precio, condiciones de suscripción o lugar de recogida. A ello se añadirían otros detalles cualitativos relacionados con el discurso crítico que acompaña al texto de Lope, tan útil siempre para esclarecer lugares oscuros. Pero no acaban ahí las características del producto, ya que se tienen en cuenta, además de todo ello, aclaraciones sobre la tipografía —totalmente nueva— y el papel —elegantemente satinado—; sin faltar el preciado aderezo de los grabados. A todas luces, la materialidad del libro y la perfección de su factura resultaban ser condicionantes que los potenciales compradores tendrían en cuenta para decidirse o no por un determinado producto, como se deduce del casi decálogo caracterizador del proyecto editorial en ciernes. Con todo, la ecuación de calidad autorial y editorial no siempre decantaba la balanza hacia el lado del productor, puesto que en este caso la edición no llegó a culminarse —o al menos no hemos logrado encontrar, hasta donde han llegado nuestras averiguaciones, ninguna edición decimonónica con las características reseñadas.

5. OTRAS REFERENCIAS A LA LITERATURA AURISECULAR

A las obras teatrales, novelescas y poéticas estudiadas podrían sumarse aún los anuncios sobre otros textos auriseculares de primer orden, como la *Historia de la conquista de Méjico* (1844) de Solís y Rivadeneyra (6 de junio de 1844: 4), las *Empresas políticas* (1845) de Saavedra Fajardo (19 de abril de 1845: 4) o el *Examen de ingenios* (1846) de Huarte de San Juan, ponderado en la publicidad del periódico de la manera que sigue:

Es tal el mérito literario de esta obra que se ha traducido a todos los idiomas extranjeros, teniendo esta edición la ventaja de contener todo lo suprimido por la Inquisición. En este filosófico libro encontrarán el abogado, médico, sacerdote, militar, pintor y todas las ciencias y artes las disposiciones que cada una de estas ciencias han menester para ejercerse en beneficio de la sociedad. Se halla de venta en la librería de Tieso, calle de Carretas, frente al buzón del correo. Es un tomo en 8.º de 430 páginas y cuesta 10 reales en rústica (3 de agosto de 1847: 4).

El anuncio capta en su brevedad el principal empeño político del tratado: distribuir artes y ciencias en función de la tipología de los diferentes ingenios para enriquecer así la sociedad y la nación; singularizado ahora en base a los perfiles ideales de lectores, que son detallados de acuerdo con las profesiones que desempeñan. Esta idea de utilidad pública y cívica, que puede entenderse desde postulados liberales, va de la mano de otra indicación no carente de interés: el libro que ahora se publicita ha recuperado «todo lo suprimido por la Inquisición». La certeza de que es necesario permitir el acceso al conocimiento a todas las capas de la sociedad se filtra, con mayor o menor intensidad, en la formalización del discurso publicitario del *Eco del comercio*.

Argumentos similares sustentan el encomio de los *Trozos escogidos de literatura española* (1845) de Merino Ballesteros, antología de fragmentos de la mejor prosa aurisecular para la enseñanza en las escuelas; obra que, por su utilidad y excelencia, «se halla ya al presente adoptada en casi todos los establecimientos literarios de Andalucía y es ciertamente muy digna de generalizarse en el resto de España» (4 de junio de 1846: 4).

También merecedora de extenderse y conocerse ampliamente es «La ilustración del pueblo, o sea, colección selecta y económica de obras literarias, tanto antiguas como modernas». Si el título del conjunto puede ser indicativo de su vocación, la sospecha se confirma al comprobar que este empeño se realiza «bajo la dirección de don Mariano Carreras y González», director de publicaciones como la *Gaceta de Madrid* y fundador de periódicos como el *Magisterio español*, herramienta liberal al servicio de los docentes durante décadas: tanto una como otra cabecera fueron herramientas de primer orden en la modelización del canon literario del Siglo de Oro (García Aguilar, 2025a y 2025b). Pues bien, el repertorio de este proyecto editorial, según el anuncio referido, permitirá que «al lado de los nombres de Paul de Koc, Dumas, Sué, Goerges, Sand, Hugo, Delavigne, Scribe, Walter Scott, Goethe, Cooper y otros no menos célebres escritores extranjeros» figuren «los de Quevedo, Torres, Calderón, Moreto, Tirso, Lope de Vega, Esquilache [...]» (19 de febrero de 1846: 4).

6. CONCLUSIONES

Es obvio que la publicidad parte de una realidad constatable del mercado, pues únicamente puede anunciarse aquello que existe o existirá para ser consumido. Sin embargo, no es menos cierto que el discurso publicitario crea realidad en la medida en que define las expectativas ante los productos, incidiendo en virtudes palpables o etéreas que el comprador se verá impelido a experimentar o percibir cuando comience su experiencia personal con el objeto libro.

Desde este punto de vista, el discurso publicitario del *Eco del comercio* sirve, en un primer momento, para conocer parcialmente el mapa del territorio editorial en los tres lustros que avanzan hasta el ecuador del siglo XIX. Conforme a ello, atendiendo a los datos extraídos de sus páginas, se puede afirmar que el canon teatral áureo tenía en su centro a Lope, Calderón y Tirso de Molina; en tanto que la novela estaba dominada por Cervantes y el género poético constituía un terreno algo baldío o, cuando menos, ciertamente desatendido, más allá de recopilaciones de lírica popular castellana.

Pero esta verdad positiva del mercado del libro puede trascenderse, como se ha intentado exponer, prestando atención al modo en que el discurso publicitario presenta las obras impresas, creando una suerte de imágenes —que devendrán en imaginario— sobre los valores tangibles e intangibles de tales volúmenes. De acuerdo con todo ello, se podría formular una suerte de retórica discursiva para la publicidad del *Eco del comercio* que vendría caracterizada por ciertos patrones que se repiten con insistencia.

Desde el punto de vista de la materialidad del producto, además del precio y del lugar de venta, se repara sistemáticamente en las cualidades del papel, la pulcritud tipográfica o la belleza de los grabados, confiriendo así al objeto libro una pátina de prestigio simbólico que es coherente con la importancia del tesoro textual que alberga. Tales características conectarían con los intereses de un público constituido mayoritariamente por profesionales liberales capaces de valorar la calidad de la fabricación, que es en definitiva resultado de una industria y trabajo bien hechos. Pero además, y sin abandonar la dimensión material, se ha visto que anuncios orientados a ensalzar las virtudes antedichas conviven con otros en los que se elogia, sobre todo, el talento para hacer libros de óptima factura y

competitivos en costes, proporcionando así volúmenes baratos para un público amplio que se beneficiaría de la mayor difusión cultural; dado que desde el primer tercio del siglo XIX la base de lectores se había ensanchado notablemente y adoptado un carácter más heterogéneo (Martínez Martín, 1991; Fuentes, 2003).

Pero de nada sirve la «fermosa cobertura» si es únicamente un revestimiento huero. Por eso, y en paralelo al encomio de la manufactura, se ensalza asimismo la pulcra fijación textual, los estudios históricos y filológicos que aclaran tanto autorías como sentidos, la investigación en archivos que permite discriminar unas ediciones de otras y, en fin, la calidad literaria de las obras y autores seleccionados, poniéndose en relación dialéctica con similares empresas desarrolladas en otras potencias europeas. Todo ello con la clara conciencia de que los mejores textos del Siglo de Oro pueden ser uno de los pilares para sustentar el monumento de la literatura nacional española.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes primarias

- ALEMÁN, Mateo (1848-1843), *Vida y aventuras del pícaro Guzmán de Alfarache, atalaya de la vida humana*, I-II, Barcelona, Imprenta de Juan Oliveres.
- CABALLERO, Fermín (1840), *Pericia geográfica de Miguel de Cervantes, demostrada con la historia de Don Quijote de La Mancha*, Madrid, Imprenta de Yenes.
- CALDERÓN DE LA BARCA, Pedro (1848-1850), *Comedias de don Pedro Calderón de la Barca: colección más completa que todas las anteriores, hecha e ilustrada por Juan Eugenio Hartzenbusch*, Biblioteca de Autores Españoles, VII, IX, XII y XIV, Madrid, Rivadeneyra.
- CALDERÓN DE LA BARCA, Pedro (1868), *Teatro escogido de D. Pedro Calderón de la Barca, edición de la Real Academia Española*, I-II, Madrid, Rivadeneyra.
- CASTRO, Adolfo de (1848), *El Buscapié. Opúsculo inédito que en defensa de la primera parte del «Quijote» escribió Miguel de Cervantes Saavedra. Publicado con notas históricas, críticas y bibliográficas, por don Adolfo de Castro*, Cádiz, Imprenta de la Revista Médica.
- CERVANTES, Miguel de (1832a), *La tía fingida. Novela ejemplar compuesta por Miguel de Cervantes Saavedra*, Barcelona, Imprenta de Antonio Bergnes y Compañía.
- CERVANTES, Miguel de (1832b), *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*, I-VI, Barcelona, Imprenta de Antonio Bergnes y Compañía.
- CERVANTES, Miguel de (1833-1839), *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha, compuesto por Miguel de Cervantes Saavedra y comentado por don Diego Clemencín*, I-VI, Madrid, Aguado, Impresor de Cámara de Su Majestad y de su Real Casa.
- CERVANTES, Miguel de (1836), *Novelas ejemplares de don Miguel de Cervantes Saavedra*, I-II, Barcelona, Imprenta de don Antonio Bergnes.
- CERVANTES, Miguel de (1839-1840), *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha. Edición adornada con 800 láminas repartidas por el contexto*, I-II, Barcelona, Antonio Bergnes y Compañía.
- CERVANTES, Miguel de (1845), *Los habladores, entremés de Miguel de Cervantes Saavedra*, Madrid, imprenta de la viuda de Calero.
- CERVANTES, Miguel de (1847), *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, compuesto por Miguel de Cervantes Saavedra. Novísima edición clásica ilustrada con notas históricas, gramaticales y críticas según las de la Academia Española, sus individuos de número: Pellicer, Arrieta y Clemencín. Aumentada y corregida por Francisco Sales A. M. Grabados ejecutados por los mejores artistas españoles*, Madrid, Imprenta y Librería de Gaspar y Roig, editores.

- DURÁN, Agustín (1829a), *Romancero de romances doctrinales, amatorias, festivos, jocosos, satíricos y burlescos, sacados de varias colecciones generales y de las obras de diversos poetas de los siglos XV, XVI y XVII*, Madrid, León Amarita.
- DURÁN, Agustín, *Cancionero y romancero de coplas y canciones de arte menor: letras, letrillas, romances cortos y glosas anteriores al siglo XVIII, pertenecientes a los géneros doctrinal, amatorio, jocosos, satírico, etc., por D. Agustín Durán*, Madrid, Eusebio Aguado.
- DURÁN, Agustín (1834), *Talía española o colección de dramas del antiguo teatro español, ordenada y recopilada por don Agustín Durán. Sección que abraza desde principios del siglo XVII a mediados del XVIII*, Madrid, Eusebio Aguado, Impresor de Cámara de Su Majestad y de su Real Casa.
- Eco del comercio*, 1 de septiembre de 1834; 5 de mayo de 1834; 20 de mayo de 1834; 1 de junio de 1834; 17 de julio de 1834; 8 de agosto de 1834; 25 de octubre de 1834; 6 de noviembre de 1834; 8 de diciembre de 1834; 31 de enero de 1835; 5 de abril de 1835; 13 de abril de 1835; 6 de enero de 1836; 6 de noviembre de 1837; 21 de julio de 1839; 17 de noviembre de 1839; 4 de junio de 1840; 16 de julio de 1840; 7 de agosto de 1840; 8 de febrero de 1841; 2 de mayo de 1841; 19 de junio de 1841; 25 de agosto de 1841; 7 de julio de 1842; 23 de noviembre de 1842; 4 de diciembre de 1842; 12 de diciembre de 1842; 21 de diciembre de 1842; 8 de febrero de 1843; 18 de febrero de 1843; 5 de marzo de 1843; 16 de abril de 1843; 25 de mayo de 1843; 25 de septiembre de 1843; 14 de enero de 1844; 22 de enero de 1844; 9 de mayo de 1844; 15 de mayo de 1844; 1 de junio de 1844; 6 de junio de 1844; 20 de junio de 1844; 21 de junio de 1844; 6 de julio de 1844; 16 de noviembre de 1844; 28 de noviembre de 1844; 5 de febrero de 1845; 14 de febrero de 1845; 2 de marzo de 1845; 19 de abril de 1845; 15 de junio de 1845; 30 de julio de 1845; 15 de diciembre de 1845; 23 de diciembre de 1845; 18 de enero de 1846; 21 de febrero de 1846; 19 de febrero de 1846; 4 de junio de 1846; 12 de enero de 1847; 3 de agosto de 1847; 16 de septiembre de 1847; 28 de septiembre de 1847; 7 de octubre de 1847; 19 de noviembre de 1847; 19 de diciembre de 1847.
- FERNÁNDEZ DE NAVARRETE, Martín (1819), *Vida de Miguel de Cervantes Saavedra, escrita e ilustrada con varias noticias y documentos inéditos pertenecientes a la historia y literatura de su tiempo, por D. Martín Fernández de Navarrete [...] Publícala la Real Academia Española*, Madrid, Imprenta Real.
- Gaceta de Madrid*, 25 de diciembre de 1845.
- GALLARDO, Bartolomé José (1835), *El críticón, papel volante de literatura y bellas artes*, Madrid, Imprenta de I. Sancha.
- HARTZENBUSCH, Juan Eugenio (1860), «Discurso del Sr. D. Juan Eugenio Hartzenbusch», en *Discursos leídos en las recepciones públicas que ha celebrado desde 1847 la Real Academia Española*, Madrid, Imprenta Nacional, pp. 50-76.
- HUARTE DE SAN JUAN, Juan (1846), *Examen de ingenios para las ciencias, en el cual el lector hallará la manera de su ingenio para escoger la ciencia en que más ha de aprovechar, la diferencia de habilidades que hay en los hombres y el género de letras y artes que a cada uno corresponde en particular. Compuesto por el doctor Juan Huarte de San Juan, aumentado con las variantes de las más selectas ediciones y de su juicio crítico, escrito por Ildefonso Martínez y Fernández*, Madrid, Imprenta de Ramón Campuzano.
- MERINO BALLESTEROS, Francisco (1845), *Trozos escogidos de Literatura española. Primera parte. Prosa*, Córdoba, Establecimiento Tipográfico de Fausto García Tena.
- PÉREZ DE MONTALBÁN, Juan (1837), *La doncella de labor. Comedia en tres actos del Dr. D. Juan Pérez de Montalbán*, Madrid, Grimaud de Velaunde.
- REMENTERÍA Y FICA, Mariano (1834), *Honores tributados a la memoria de Miguel de Cervantes Saavedra en la capital de España, en el primer año del reinado de Isabel II, y vida de aquel célebre militar y escritor*, Madrid, Imprenta de Ortega.

- REMENTERÍA Y FICA, Mariano (1838), *Manual alfabético del «Quijote» o colección de pensamientos de Cervantes en su inmortal obra*, Madrid, Imprenta de don Ignacio Boix.
- RUIZ DE ALARCÓN, Juan (1852), *Comedias de don Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza. Colección hecha e ilustrada por don Juan Eugenio Hartzenbusch*, Biblioteca de Autores Españoles, xx, Madrid, Rivadeneyra.
- SAAVEDRA FAJARDO, Diego de (1845), *Empresas políticas o idea de un príncipe político cristiano representado en cien empresas*, I-II, Barcelona, Juan Oliveres.
- SALVÁ Y MALLÉN, Pedro (1872), *Catálogo de la biblioteca de Salvá, escrito por D. Pedro Salvá y Mallén, y enriquecido con la descripción de otras muchas obras, de sus ediciones, etc.*, II, Valencia, Imprenta de Ferrer de Orga.
- SOLÍS Y RIVADENEYRA, Antonio de (1844), *Historia de la conquista de Méjico, población y progresos de la América septentrional [...] nueva edición aumentada con un resumen histórico, desde la rendición de Méjico hasta el fallecimiento de Hernán Cortés e ilustrada con notas por don José de la Revilla [...]*, París, Baudry-Librería Europea.
- TIRSO DE MOLINA (1837), *Los balcones de Madrid. Comedia en tres actos atribuida al maestro Tirso de Molina*, Madrid, Grimaud de Velaunde.
- TIRSO DE MOLINA (1839), *Teatro escogido de fray Gabriel Téllez, conocido con el nombre de El maestro Tirso de Molina*, Madrid, Imprenta de Yenes.
- VEGA, Lope de (1837), *El rufián Castrucho. Comedia en tres actos de Lope de Vega Carpio*, Madrid, Grimaud de Velaunde.
- VÉLEZ DE GUEVARA, Luis (1842), *El diablo cojuelo. Nueva versión castellana. Edición de lujo con 120 grabados en madera y 2 hermosísimas láminas en acero, por una sociedad de artistas*, Madrid, Imprenta de Alegría y Charlain.
- Vida y hechos de Estebanillo González, hombre de buen humor. Nueva edición* (1844), Madrid, Establecimiento Tipográfico de don Francisco de Paula Mellado.

Fuentes secundarias

- AGUILAR PIÑAL, Francisco (1981-1995), *Bibliografía de autores españoles del siglo XVIII*, I-VIII, Madrid, CSIC.
- ALONSO, Cecilio (2003), «La prensa y el libro», en Víctor Infantes, François Lopez y Jean-François Botrel (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España: 1472-1914*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 591-600.
- ALONSO SEOANE, María José (2002), *Narrativa de ficción y público en España: Los anuncios en la «Gaceta» y el «Diario de Madrid» (1808-1819)*, Madrid, Universitas.
- ARELLANO-TORRES, Ignacio (2021), «El entremés de *Los habladores*, atribuido a Cervantes», *Anales Cervantinos*, n.º 50, pp. 299-323.
- BARAS, Alfredo (2021), «De por qué la *Novela de la tía fingida* no es de Cervantes», *Anales Cervantinos*, n.º 53, pp. 293-321.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2011), «Los anuncios de impresos poéticos en la *Gaceta de Madrid*», *Bulletin Hispanique*, n.º 113.1, pp. 331-366.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2013), «Impresos poéticos de la primera mitad del siglo XVIII: producción y publicidad», *Bulletin Hispanique*, n.º 115.1, pp. 185-194.
- CÁRDENAS LUNA, Rocío y Pedro RUIZ PÉREZ (2025), «Imagen y canon literario en *La ilustración española y americana*. A propósito de Cervantes», *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, n.º 31, pp. 341-371.
- COLLANTES SÁNCHEZ, Carlos y Emre ÖZMEN (2025), «Anuncios de literatura en el *Diario de Madrid*: nuevas ediciones del Siglo de Oro (1801-1825)», *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, n.º 31, pp. 231-251.

- DURÁN LÓPEZ, Fernando (2011), «Dos arbitristas y un plagio: José del Campillo (1742) y Juan José de Aréchaga (1842)», *Cuadernos de estudios del siglo XVIII*, n.º 21, pp. 93-117.
- FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores y Emilio FELIU GARCÍA (2012), «Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglo XVIII y XIX», *Ámbitos*, n.º 21, pp. 315-332.
- FUENTES, Juan Francisco (2003), «El público del libro y la prensa (1808-1868)», en Víctor Infantes, François Lopez y Jean-François Botrel (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España: 1472-1914*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 724-734.
- GARCÍA AGUILAR, Ignacio (2025a), «Lope de Vega en los anuncios dieciochescos de la *Gaceta de Madrid*», *Arte Nuevo. Revista de Estudios Áureos*, n.º 12, pp. 331-354.
- GARCÍA AGUILAR, Ignacio (2025b), «Lope de Vega en *El magisterio español* (1867-1934): reescrituras formativas para la educación nacional», en Rafaële Audoubert y Morgane Kappès-Le Moing (coord.), *Continuará(n)*, Madrid, Ediciones Complutense. En prensa.
- GIES, David Thatcher (1975), *Agustín Durán. A Biography and Literary Appreciation*, London, Tamesis.
- GLENDINNING, Nigel (1993), *Historia de literatura española 4. El siglo XVIII*, Barcelona, Ariel.
- HEMEROTECA DIGITAL HISPÁNICA (2022), «El *Eco del comercio*. Descripción», <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=2960990>
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (1991), *Lectura y lectores en el Madrid del siglo XIX*, Madrid, CSIC.
- MORÁN ORTÍ, Manuel (coord.) (2000), *La oferta literaria en Madrid (1789-1833): un estudio cuantitativo de la cultura del libro*, Madrid, Universidad Europea de Madrid
- NIETO, Alfonso (1984), *La prensa gratuita*, Pamplona, Eunsu.
- PALAU DULCET, Antonio (1990), *Manual del librero Hispano-Americano*, I-VII, Madrid, Julio Ollero.
- PÉREZ MAGALLÓN, Jesús (2014), «Cervantes: estatua en Madrid, monumento de la nación», *Anales Cervantinos*, n.º 46, pp. 237-256.
- PÉREZ GARZÓN, Juan Sisinio (1983), «El *Eco del Comercio*, portavoz del programa revolucionario de la burguesía española 1832-1835», en Alberto Gil Novales (ed.), *La prensa en la revolución liberal. España, Portugal y América Latina*, Madrid, Universidad Complutense, pp. 509-524.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ-VÁZQUEZ, Alfredo (2022) «El debate sobre la autoría de *La tía fingida*, Cervantes y Quevedo», *Anales Cervantinos*, n.º 54: 337-358.
- ROMERO FERRER, Alberto (2009), «Sobre la falsificación literaria, el plagio y otras atrocidades de la filología (en torno al *Buscapié* de Cervantes)», en Santiago Moreno Tello y José Joaquín Rodríguez Moreno (coord.), *Marginados, disidentes y olvidados en la historia*, Cádiz, Universidad de Cádiz, pp. 273-284.
- RUIZ PÉREZ, Pedro (2024), «Siglo de Oro: Otra mirada sobre la instauración de un concepto», *Edad de Oro*, n.º 43, pp. 181-215.
- SÁEZ, Adrián J. (ed.) (2018), Miguel de Cervantes, *La tía fingida*, Madrid, Cátedra.
- SEOANE, María Cruz (1992), *Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX*, Madrid, Alianza.
- URQUIJO GOITIA, José Ramón y Ángel PANIAGUA (2011), «Entender a Fermín Caballero: poder, política y espacio rural en el siglo XIX», *Historia Agraria*, n.º 53, pp. 43-71.
- VÁZQUEZ AMADOR, María (2017), «La influencia del inglés en la prensa comercial de los siglos XVIII y XIX», *Odisea*, n.º 18, pp. 133-148.

