

Observaciones acerca del prospecto como género periodístico: algunos casos en Hispanoamérica (1790-1818)

**Observations on the Prospectus as a Journalistic Genre:
Some Cases in Spanish America (1790-1818)**

ESTHER MARTÍNEZ LUNA

Universidad Nacional Autónoma de México

<https://orcid.org/0000-0002-4099-3460>

CESXVIII, núm. 36 (2026), págs. 205-234

DOI: <https://doi.org/10.17811/cesxviii.36.2026.205-234>

ISSN: 1131-9879

ISSNe: 2697-0643



Universidad de Oviedo



INSTITUTO FEIJOO DE
ESTUDIOS DEL SIGLO XVIII

RESUMEN

El presente artículo tiene por objeto el estudio de los prospectos como género periodístico en Hispanoamérica durante el periodo de entre siglos (XVIII y XIX). Desde una perspectiva teórica y discursiva, se analizan los rasgos formales más recurrentes, las peculiaridades de quién lo escribe, así como el contexto que configuró el horizonte de expectativas de sus destinatarios. Si bien el trabajo se sustenta en un corpus breve, es lo suficientemente representativo en función de la disponibilidad de materiales en repositorios digitales y algunos fondos bibliotecarios. De esta manera, se busca explicar la función de los prospectos periodísticos en determinados procesos históricos, culturales e ideológicos.

PALABRAS CLAVE

Prospectos periodísticos, géneros literarios, Ilustración, guerras de emancipación, Hispanoamérica.

ABSTRACT

The purpose of this article is to study prospectuses as a journalistic genre in Spanish America during the turn of the century (18th and 19th centuries). From a theoretical and discursive perspective, it analyses the most recurrent formal features, the peculiarities of those who write them, as well as the context that shaped the expectations of their recipients. Although the work is based on a small corpus, it is sufficiently representative given the availability of materials in digital repositories and some library collections. In this way, it seeks to explain the function of journalistic prospectuses in certain historical, cultural and ideological processes.

KEY WORDS

Journalistic prospectuses, literary genres, Enlightenment, wars of emancipation, Spanish America.

Recibido: 16 de septiembre de 2025. *Aceptado:* 15 de marzo de 2026.

Cualidades del prospecto

El objetivo de este artículo consiste en problematizar un tipo de texto claramente definido en la conciencia letrada de quienes formaban parte de la esfera pública constituida, hacia los últimos lustros del siglo XVIII y los primeros del siglo XIX, gracias a las empresas periodísticas que conformaban entonces el paisaje de la cultura letrada.

El tipo de texto al que nos referimos es el *prospecto*, el documento que, a manera de nuncio de la política editorial de una empresa periodística en camino de convertirse en realidad, anticipaba la orientación ideológica del medio, delimitaba el territorio donde quería operar y, finalmente, delineaba el perfil de un *ethos* discursivo (Maingueneau, 1996). Al margen del rendimiento informativo que pudiera llegar a tener, el prospecto cumplía con funciones retóricas, necesarias, de acuerdo con la mentalidad letrada de la época, para incorporar los impresos periódicos en el sistema de una cultura.

Así, siguiendo este enfoque para formular un problema de investigación relativo al prospecto, los textos difundidos por medio de la prensa son contemplados como dispositivos texto-discursivos funcionales con respecto de un modelo dialógico, interactivo y retórico-pragmático de las nuevas sociabilidades letradas. En ese sentido, es importante subrayar que los rasgos constantes y variables (Glowinsky, 1991) del tipo genérico del prospecto dependen de las conductas discursivas o usos específicos del lenguaje escrito que caracterizaba a los letrados de ese entorno periodístico.

Al realizar una cala entre diferentes prospectos publicados en las últimas décadas del siglo XVIII y las primeras del siglo XIX en Hispanoamérica, hallamos como rasgo distintivo la práctica de un periodismo ilustrado centrado en el bien público, el progreso, la corrección de las costumbres, la felicidad pública y un acusado carácter moral y pedagógico. La mayoría de ellos fueron editados por letrados vinculados con la burocracia virreinal, mientras otros buscaron la independencia del poder, otros tantos, circularon años antes de las guerras de emancipación y algunos más, una vez conseguida su autonomía de la Península.

Es pertinente aclarar que el presente artículo se ha visto condicionado por la dificultad de acceder a un determinado número de prospectos periodísticos,

debido a su limitada disponibilidad en repositorios digitales o por su inexistencia en los archivos y bibliotecas consultadas de manera física (Hemeroteca Nacional de México, Biblioteca Nacional de Chile y Biblioteca Nacional Mariano Moreno de Argentina). Ante este contexto, la conceptualización de rasgos formales se sustenta en la identificación de recurrencias observables a partir del corpus disponible, el cual, si bien privilegia lo accesible, se asume como una aproximación suficientemente representativa para sustentar la identificación de marcas y atributos destacables de un modelo. La lectura de los ejemplares de prospectos que hemos tenido oportunidad de consultar detenidamente como textos autónomos, claramente separados de la materialidad periódica del órgano informativo cuyo nacimiento proclamaban, nos ha conducido a sostener que este tipo de textos se organizaba en obediencia del propósito de hacer «acto de presencia» o formular una «pose» de autor reconocible en la esfera del debate público (Sylvia Molloy, 1996). En ese sentido, el corpus elegido es una cala de algunos prospectos importantes que circularon en dos momentos históricos distintos.

El centrarse en un primer momento en el *Mercurio Peruano* (1790), el *Diario de México* (1805) y la *Gazeta de Guatemala* (1794) se debe a su relevancia política y cultural en la red letrada más influyente antes de las guerras de Independencia. Además, estos periódicos constituyeron verdaderos espacios de circulación de ideas políticas, literarias y científicas, lo que les otorgó un papel pionero y hegemónico en la prensa temprana de entre siglos al estar insertos en la tradición de las primeras imprentas en Hispanoamérica. Por su parte, un segundo momento se detiene en *La Aurora de Chile* (1812), *El Argos* (1818), *El Sol de Chile* (1818), y *El Chileno* (1818), publicaciones que surgen al arribo posterior de la imprenta en Chile y se vinculan a la coyuntura de consolidación nacional, después de su emancipación. Estas publicaciones desempeñan un papel esencial, pues en un lapso aproximado de un año debaten diversos proyectos de construcción de identidad. Su trasfondo pone de relieve la previa ausencia de la imprenta como instrumento clave de comunicación y discusión deliberativa. En ambos escenarios los prospectos examinados muestran una preocupación por la difusión de las ideas, la constitución del lector y el empleo de estrategias discursivas propias de la cultura letrada ilustrada. Lo que permite entablar un diálogo comparativo más allá de las rupturas políticas propias del momento histórico.¹

¹ Además de los periódicos referidos, también se revisaron: *Papel Periódico de Santa Fé de Bogotá*, (1791), *La Bagatela* (1811), *El Grito del Sud* (1812), *El Mensajero de Cartagena de Indias* (1814), *Diario de Lima* (1791), *La Gazeta de Buenos Ayres* (1810), *La Prensa Argentina. Semanario político y económico* (1815) y *El Pensador Mexicano* (1812). La prensa insurgente representada en folletos y hojas volantes no se consideró para este análisis, dado que dichos impresos carecen de una periodicidad regular y la mayor parte de las veces no se acompañan de un prospecto, características fundamentales para nuestra reflexión. Sobra decir que la

Si bien estos periódicos han sido materia de abundantes y destacados estudios, en esta ocasión proponemos, específicamente, abordar la importancia de los prospectos como género y como plataforma de discusión, destacando que antes de entrar a las páginas de la prensa propiamente, el puro prospecto, no obstante su recurrente brevedad, es fuente de información sustancial, pues desde una perspectiva metodológica su importancia como género reside en su función como herramienta analítica para ordenar, comparar y describir continuidades de estudio en un corpus situado históricamente.

En virtud de ello, para analizar los prospectos periodísticos del periodo es necesario aproximarse a ellos desde su condición de modelos históricos y no sólo en su dimensión de apariencia formal. Ceñirse a una sola tipología nos daría una visión limitada que no permitiría comprender en su totalidad su significado y función. Aun cuando sus características formales refieren información valiosa para su interpretación, la contextualización histórica, geográfica, cultural, política y social enriquece significativamente su especificidad para explicar su configuración, así como las particularidades ideológicas que dieron cauce para la circulación de los periódicos que buscaban promover. En ese sentido, los prospectos periodísticos constituyen un género textual autónomo que merece la pena desentrañar para conocer su incidencia cultural, político y social.

Este tipo de textos involucró una serie de agentes como el editor, el impresor y el público, cuyo objetivo principal era captar a aquellos lectores que se encontraban insatisfechos o consideraban insuficientes las opciones periodísticas que existían en ese momento. Como todo género, su estructura estaba previamente determinada a una propuesta de lectura para cierto público que conocía las pautas culturales de la prensa y un horizonte de expectativas relacionadas con los moldes establecidos. De acuerdo con Miguel Ángel Garrido Gallardo: «el género se nos presenta como un horizonte de expectativas para el autor, que siempre escribe en los moldes de esta institución literaria, aunque sea para negarla; es una marca para el lector que obtiene así una idea previa de lo que va a encontrar cuando abre lo que se llama novela o un poema» (Garrido Gallardo, 1988: 20), o *prospecto*, agregaría yo. Por ello, los lectores esperaban una información específica que el publicista debía incluir para cumplir con el pacto de lectura que representaba este género textual. El prospecto periodístico era, entonces, un texto previo a la aparición del periódico que condensaba información relativa a las características que constituirían el nuevo impreso, era también una invitación a suscribirse con la promesa de encontrar información relevante y valiosa que circulaba tanto a nivel nacional como en otras latitudes en el mundo.

circulación de este tipo de publicaciones estuvo supeditada a las necesidades inmediatas del conflicto armado y las movilizaciones bélicas.

La escritura de este género textual se caracteriza por recurrir a estrategias altamente persuasivas que justifican el nacimiento del nuevo periódico. Su lenguaje es claro y directo para captar la atención y convencer al potencial lector a suscribirse. Los recursos retóricos empleados son sentencias contundentes que suelen acompañar con preguntas, cuyas respuestas generan expectación o sugieren un cambio sustancial en los hábitos y problemas que afectan a la sociedad. Este tipo de textos, por lo regular, se imprimen por separado del periódico y se difunden como hojas sueltas, breves impresos o pequeños folletos. Su extensión no está predeterminada por un número exacto de páginas, sino que corresponde a las necesidades prácticas, intelectuales y temáticas de lo que desea comunicar su redactor para conquistar a sus potenciales lectores. El uso que se hace de tiempos verbales resulta destacable por el hecho de que, si bien se enuncia desde un presente, la estructura discursiva se proyecta hacia el futuro con la promesa de reforzar la comunicación con sus lectores. Su aparición no tendrá periodicidad, pues una vez que salen a la luz, los prospectos no volverán a imprimirse, creando así un discurso de *carácter autónomo y efímero*; sin embargo, su circulación contribuye a crear un verdadero discurso polifónico que lleva a generar declaraciones de principios en diversos contextos.

En sus estrategias mercantiles tiende a ofertar precios accesibles dependiendo del número de pliegos que conformen la publicación, lo mismo que su periodicidad y entrega, sea en la ciudad, o sea foránea. Los datos consignados como norma para atraer lectores son: el precio, la periodicidad, la distribución y organización de las secciones, los temas, la imprenta responsable, el lugar de las suscripciones y/o de venta. Algunos, incluso, ofrecen como servicio la posible publicación de anuncios, previo pago anticipado. Respecto a la distribución material del impreso, en el encabezado acostumbra a resaltar la palabra *Prospecto* con un tipo de letra diferente al cuerpo del texto. La disposición tipográfica restante, en cuanto a tamaño y tipo de letra (cursivas, negritas), así como el empleo de una o dos columnas, será de acuerdo con los criterios y recursos de la propia publicación, y su correspondiente lugar de impresión. Estos prospectos, a pesar de su carácter fuertemente propagandístico, rara vez se acompañan de imágenes, sin duda, debido a las limitaciones técnicas de las imprentas de la época o el alto costo que la reproducción de imágenes representa. En ocasiones, antes de entrar propiamente en materia de lo que piensa ofrecer el publicista, se ubica, al inicio de la página, algún epígrafe relacionado con el mundo grecolatino o con la cultura de raigambre ilustrada.²

² Citemos el ejemplo de *El Mercurio Peruano*, que se hace acompañar de un epígrafe de Marco Tulio Cicerón que corresponde al discurso *Pro Archia poeta* (*En defensa del poeta Arquías*): «Haec studia adolescentiam alunt, senectutem oblectant, secundae res ornant, adversis perfugium, ac solatium praebent, delectant domi,

Una característica más de la estructura formal de este género es agregar una posdata para afianzar la argumentación respecto de la pertinencia de la publicación que está por circular. Esta posdata puede ser una narración ficticia en la que un personaje, creado expresamente para tal efecto, sancione la necesidad del proyecto periodístico, o también se incorpore a algún papel, carta o un simple texto que, según se dice, llegó a manos del editor con la intención de contribuir y sumarse, voluntariamente, a la empresa editorial que está por constituirse.³ Una peculiaridad publicitaria importante es si el prospecto va firmado, pues la firma puede pertenecer a un actor destacado en el ámbito social, de modo que, gracias a su red de contactos, logre incidir en las suscripciones y la consecuente divulgación del nuevo periódico.

Con recurrencia, en un primer ejercicio de hacer público el proyecto periodístico que se piensa realizar, una de las pautas de este género textual es afirmar que los impresos que circulan no están cumpliendo ni satisfacen las expectativas que la sociedad necesita para la coyuntura social, cultural y política del momento que se está viviendo. Las circunstancias pueden deberse a las incipientes guerras de emancipación, el incumplimiento de fidelidad a la Corona española o las conflictivas reestructuraciones políticas y civiles de las emergentes naciones después de ocurridas las guerras de independencia. En ese sentido, el prospecto anuncia al nuevo periódico como la verdadera opción, ya que el objetivo es cubrir un espacio ante la imperiosa necesidad de noticias fidedignas que garanticen contenidos novedosos y útiles respecto de los asuntos públicos, al tiempo que enarbolan preceptos y valores de una sociedad en franca transformación. Por consiguiente, los prospectos se inscriben en el género epidíctico, en la

non impediunt foris, pernctant nobiscum, peregrinantur, rusticantur. Cic. Pro Archia. cap. 7». (1790: 1). O *El Argos de Chile*, cuyo paratexto es de Voltaire: «Les mortels sont égaux: / C'en'est point la naissance, / C'est la seule vertu, / Qui fait leur différence» (28 de mayo de 1818: 1). Por su parte, *El Chileno* que toma las *Sátiras* de Juvenal: «Quiequid agunt homines [votum, timor, ira, voluptas gaudia discursus] nostri est farrago libelli Juv. Sat. I 85, 86», así como también «Las humanas acciones la materia serán de mis sermones» (15 de julio de 1818: 1). Estos epígrafes se repetirán en los siguientes números del semanario. Y un ejemplo más lo tenemos en «La naturaleza ha unido con vínculos indisolubles los progresos de las luces i los de la libertad, de la virtud i el respeto a los derechos naturales del hombre», que corresponde al ilustrado marqués de Condorcet en su *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del entendimiento humano* (3 de julio de 1818: 1).

³En el caso del semanario *La Prensa Argentina*, el prospecto cierra con un soneto que dedica al futuro congreso; haciendo, evidentemente, clara referencia a los momentos coyunturales al promover un discurso patriótico y civil, a pesar de que el editor afirme: «y por ahora concluyamos, señor público, con el siguiente soneto [...] que aunque impropio de un prospecto, es sin embargo digno del objeto a que se dirige. A la margen de un río caudaloso / Una infeliz matrona sollozando / De sus hijos estaba presagiando / El destino más triste y azaroso. / Ellos entonces con cuidado ansioso, / Sus parciales discordias abjurando, / Y el interés común sacrificado / Cuanto a la unión pudiese ser dañoso. / Un congreso preparan que prudente / Felicite de todos el destino / La noble madre consolada entona / Por este caso su esperanza ardiente; / Y era el río caudaloso el Argentino / Y era la patria la infeliz matrona» (5 de septiembre de 1815: 1, subrayado mío).

medida que destacan las propias virtudes de un proyecto concebido en función del bien social, al tiempo que exhiben y censuran las prácticas de la prensa que ya circula en ese momento.

Con la intención de sostener un diálogo público con los lectores, los publicistas suelen prometer un espacio en las páginas del periódico para que los lectores envíen cartas, ya que esto permitirá la retroalimentación y la conversación inteligente que la sociedad, a su decir, necesita. De manera que los prospectos funcionan como impulsores de proyectos colectivos, ya que, por medio de la invitación pública, despliegan estrategias de participación colaborativa para nutrir sus programas editoriales e ideológicos, cuyo inicio parece ser únicamente individual. El hecho de garantizar la publicación de textos de sus lectores apela a un *ethos* de equidad que, de algún modo, legitima una voz de intercambio en la creación de un discurso común. Se puede afirmar, entonces, que los prospectos exhiben un uso consciente de la retórica para mudar un proyecto singular en un espacio público de intercambio donde la habilidad de persuasión define su política editorial e ideológica.⁴

Sin embargo, esta invitación al diálogo público dará origen a ríspidos debates entre los editores de los diferentes periódicos, pues algunos prospectos iniciarán su difusión con el propósito de desautorizar a la prensa que ya está en circulación y tiene posturas contrarias a las suyas.

Es así que los prospectos que impulsan impresos gubernamentales como las gacetas tendrán un tono eminentemente oficial, con el objetivo de elogiar al gobierno en turno y destacar las virtudes de su administración. Desde una perspectiva retórica, construyen un *ethos* de autoridad y legalidad que refuerza su figura de poder basada en el orden y el bien común. Por su parte, la prensa de carácter independiente intentará ser un canal informativo con reglas claras

⁴ Muchos de los prospectos revisados incorporan mecanismos para fomentar la participación de los lectores mediante el envío de colaboraciones. El *Diario de México*, por ejemplo, distribuyó en diversos puntos de la ciudad «una caja cerrada con llave, en la que se echarán por la abertura de arriba los avisos, noticias o composiciones, que se quis[ieran] publicar» (1 de octubre 1805: 2). Sin embargo, más allá de su función logística, las cajas operaron como símbolos y *topoi* de apertura e inclusión discursiva. En esa misma línea, los editores manifestaban que «se dará lugar a las cartas, discursos, y otras composiciones que se nos remitan [...] también se insertarán los epigramas, fábulas y demás rasgos cortos de poesía» (2), reforzando así la inclusión de cualquier tipo de colaboración para enriquecer el diálogo. De la misma manera, *El Duende* y *El Chileno* apelaban a invitaciones directas solicitando a aquellos «que entre vosotros tengan la bondad de dirigirme sus pensamientos, sus discursos, cartas, etc.» (*El Duende*, 22 de junio de 1818: 5); y quienes «quisiesen comunicarme sus ideas o discursos para ayudarme a esta empresa, lo podrán hacer dirigiendo una carta a la imprenta rotulada al editor del *Chileno*» (15 de julio de 1818: 296). Por su parte, *El Diario de Lima* incluso ampliaba su convocatoria al ámbito comercial, ya que «Los que quieran dar algunos avisos de compras, ventas, pérdidas, hallazgos, y de otra cualquiera especie para que se estampen en el DIARIO, los entregarán en los puestos de papeles públicos o en la imprenta de este periódico» (agosto de 1790: 3) consolidando una *topografía* discursiva en la que se articula lo individual y colectivo de un proyecto periodístico.

y transparentes para legitimarse. En su pragmática, la postura del publicista tenderá a la descalificación y a establecer con claridad la actitud adversa que guarda con los actores que no respaldan los cambios planteados para incidir en la comunidad. En virtud de ello, la construcción autoral que crean la mayoría de estos prospectos se orienta a la articulación de un *ethos* que autolegitima, mediante enunciados, la personificación de hombres razonables, preocupados por la sociedad y moderados en la formulación de sus aseveraciones y opiniones. En algunos casos esta autoconfiguración se matiza con recursos de índole irónico y satírico, a pesar de la gravedad que quieren imprimir a la performatividad identitaria. El empleo constante de la prolepsis sirve también como estrategia retórica para justificar, neutralizar, o anticipar posibles objeciones de sus adversarios si llegan a sentirse aludidos u ofendidos.

Así, como anteriormente señalamos, los textos que anteceden la publicación de un periódico pueden corresponder a proyectos tanto individuales como colectivos. Cuando se trata de un solo responsable se advierte la clara transferencia cultural de

las huellas de la prensa y el sistema literario del siglo XVIII español, pero también la impronta de otros países, como es el caso de la escritura periodística practicada por los ingleses Richard Steele (1672-1729) y Joseph Addison (1672-1719), verdaderos pilares del periodismo moderno, cuyo modelo iluminó toda la Europa del setecientos gracias a la circulación de *The Spectator* (1711-1714), en cuyas páginas se forjaron no pocas normas de la actividad letrada (Martínez Luna, 2022: 11),

y que, vía la península Ibérica, hallaremos replanteadas en prensa de la América hispánica. Tal es el caso del prospecto chileno de *El Duende de Santiago*, del cual me ocuparé más adelante.

Peculiaridades de identidad geográfica, temporal e interrelaciones

«Un prospecto pomposo, en vez de dar realce a una obra, suele envilecerla cuando no corresponde su mérito al juicio anticipado del público; y siempre vale más esperar este juicio que prevenirle».

Jacobo de Villaurrutia

En las siguientes páginas se examinarán algunos prospectos que permiten evidenciar la intención del régimen de comunicación periodística que perseguían sus editores. Por medio de estos textos se pueden conocer los lineamientos discursivos y editoriales que orientaron sus prácticas, así como la coyuntura política

y la función social que tuvieron a través de sustentar diversas polémicas. Estos debates manifiestan que no es únicamente estar en desacuerdo, sino conocer la construcción discursiva del adversario para sancionar y delimitar un «nosotros» y un «ellos» dentro del campo ideológico.

Su lectura y revisión permite caracterizar al sujeto letrado que enuncia, pues la redacción del prospecto será la carta de presentación del horizonte desde el cual se ubica en la sociedad, además de los principios que detenta en cuanto su postura política e ideológica. En ese sentido, tenemos la posibilidad de estudiar los testimonios escritos del letrado criollo que se configuran en el periodo de entre siglos y conocer sus estrategias de comunicación a partir de un aparente texto promocional.

Si bien los prospectos comparten una estructura informativa similar (precio, lugar de compra, suscripción, periodicidad, organización de temas, declaración de principios, identificación autoral, costo de anuncios, imprenta, etcétera) su marco discursivo permite cierta singularidad de acuerdo con el momento histórico y geográfico de su aparición. Recordemos, en palabras de Bajtin, que el concepto de género no puede entenderse como una categoría rígida o meramente formal, pues son «formas relativamente estables de enunciados» que se desarrollan en contextos históricos y sociales específicos y enfatizan su carácter dinámico y dialógico entre la comunicación individual y la vida colectiva (Bajtin, 1982: 248-249). Es por ello por lo que nos detendremos en algunos ejemplos y sus correspondientes peculiaridades, dado su lugar de enunciación y circulación.⁵

El del *Mercurio Peruano* (1790) es uno de los prospectos de más antigua data que nos interesa revisar. El texto en cuestión lleva la firma de Jacinto Calero y Moreira, miembro distinguido de la Sociedad Académica de Amantes del País de Lima, hombre ligado a las ideas ilustradas del influyente letrado José Rossi y Rubí.⁶ El *Prospecto* es un breve recuento cultural en el que destaca «el prodigioso y utilísimo invento de la Prensa que gracias a su difusión ha contribuido

⁵ Como antes lo señalamos, el corpus elegido es una cala de importantes impresos que circularon en momentos históricos distintos. Los primeros, el *Mercurio Peruano*, el *Diario de México* y la *Gazeta de Guatemala* tuvieron a su favor ser periódicos salidos de las primeras imprentas en Hispanoamérica y circular antes de la guerra de Independencia. Los segundos, *La Aurora de Chile*, *El Argos*, *El Sol de Chile* y *El Chileno* corresponden a la llegada muy posterior de la imprenta a Chile y la construcción del país después de su emancipación. Si bien estos impresos han sido materia de estudio, en este artículo proponemos, específicamente, abordar el funcionamiento de sus prospectos.

⁶ A pesar de que el *Prospecto* iba firmado por Calero y Moreira, a decir de Jean-Pierre Clément, uno de los más conspicuos estudiosos de esta publicación, fue redactado por José Rossi y Rubí. Su afirmación se basa en la revisión del índice del tomo 1 del *Mercurio Peruano*. Esta misma información, la retoma María del Rosario Solís, quien comenta: «en el índice del primer tomo del *Mercurio*, se indica como autor a *Hesperiófilo*, seudónimo de José Rossi y Rubí. Creemos que Rossi procedió de esta manera por una cuestión de prestigio; [pues Calero al ser integrante de la Real Audiencia], era el miembro más influyente de la Sociedad de Amantes del País, grupo responsable de la publicación del *Mercurio*. Su firma, ostensible en esa exhortación a la lectura

a generalizar las ideas de Literatura, facilitando al mismo tiempo su estudio y su adquisición» (1790: 1), es decir, su aparición ha facilitado la divulgación del conocimiento por medio de los periódicos. Ante la insuficiencia de noticias acerca del propio país —no obstante existir algunas otras publicaciones en la capital— se hace necesario un nuevo periódico porque, según sus editores, se requiere un amplio número de papeles periódicos ya que sólo de esta manera se puede «fijar la ilustración de las naciones» (1790: 1), y demostrar el verdadero amor y conocimiento a la patria. El discurso del *Mercurio Peruano* es un muy buen ejemplo de las prácticas de la prensa ilustrada por su carácter de utilidad, su interés en la moral pública, la educación, las costumbres, la ciencia, la economía y la botánica; tan es así, que retoma la máxima horaciana de *prodesse et delectare*, pues, según afirma su editor, se suministrarán «variedad de rasgos literarios en el Mercurio, para que no solo sea útil su lectura sino al mismo tiempo amena y grata» (1790: 2). En el prospecto se pondera, naturalmente, la buena relación y admiración que existe hacia el reino español, el amor a la patria y se habla de un público casi ideal que se espera dialogará, de manera respetuosa, con el bisemanario. Si esto fuera insuficiente, el redactor del prospecto no pierde oportunidad para incluir a un sector escasamente considerado: las mujeres. Hecho por demás relevante dados los hábitos culturales y sociales del periodo. Si bien las caracteriza como seres interesados únicamente en «frivolidades y bagatelas», apela al buen juicio y capacidad de estas madamas peruanas para que «se valgan de la ocasión del *Mercurio*, para abonar la verdad de mis expresiones; y hagan ver, que no hay materia, por elevada que sea, que no entre en el Sistema de sus meditaciones, y aun en el de su acrisolado Criterio» (1790: 6). Así, el proyecto editorial configura retóricamente una ampliación de su comunidad de posibles lectores a un sector que también debe ilustrarse, y el cual no había sido considerado hasta el momento.

Un punto más digno de interés en la redacción de este prospecto es el hecho de referir que existe otro periódico, el *Diario de Lima*. Desde el punto de vista de Calero y Rossi, ambos impresos pueden coexistir en armonía, porque las dos publicaciones refuerzan las necesidades y requerimientos que la sociedad peruana demanda:

Puede al mismo tiempo prosperar el *Diario Curioso*, que publica con el mejor acierto Don Jaime Bausante y Mesa. Aquel papel y éste se dan la mano mutuamente, y mutuamente se auxilian: El uno con la publicación diaria de las noticias del momento, y acaecimientos del País hará apreciables las ideas generales, y literarias de

que constituía el *Prospecto*, habría sido prevista como un eficaz instrumento publicitario para captar el interés inmediato de una parte importante del lectorado potencial» (Solís, 2007: 6).

mi Proyecto; y éste contribuirá al más copioso despacho de aquellas naciones que inmediatamente interesan al Público. Sin que seamos recíprocamente *plagiarios* ni *antagonistas*, puede cada uno esforzarse por su parte en merecer la aprobación de quien se digne leernos (1790: 7, subrayado mío).

Si aquí observamos un ejercicio de convivencia civilizada anteponiendo las necesidades que el público lector requiere, en otras latitudes sucede lo contrario. Al publicarse el primer cotidiano de la Nueva España, el *Diario de México* (1805), dada su independencia respecto del poder virreinal, convivirá de manera conflictiva con la *Gazeta de México*, órgano oficial del gobierno. En vez de darse la mano ambos amigablemente y delimitar cordialmente sus intereses temáticos e incluso ideológicos —como ocurrió con el *Mercurio Peruano* y el *Diario de Lima*—, el editor de la *Gazeta*, Juan López Cancelada adopta una postura abiertamente hostil contra el cotidiano, advirtiendo de inmediato que él tiene la exclusividad de publicar «las noticias económicas, políticas y de interés social [hayan sido] generadas localmente o traídas por barco desde España» (Martínez Luna, 2010: 15). A propósito de estas restricciones, los editores de este proyecto colectivo, los criollos Jacobo de Villaurrutia y Carlos María de Bustamante, se comprometieron en las páginas de su prospecto: «No prevendremos a la *Gazeta* política-económica de esta Capital en los ramos que le son exclusivamente propios y peculiares, y si anunciáremos alguna cosa de las que suele publicar, será de aquellas en que *no cabe privilegio exclusivo*, y que conviene publicar por todos los medios posibles» (*Idea del Diario*, 1805: 1, subrayado mío).⁷ Es decir, el *Diario* nacía bajo el dictamen de no abordar ciertos temas, un tipo de censura de algún modo muy peculiar que, como se podrá advertir, limitaba la identidad política del cotidiano. Como era de esperarse, los editores no cumplieron su palabra a pesar de afirmar lo contrario en el prospecto y posteriormente en las propias páginas del periódico. Esto dio lugar a constantes enfrentamientos y descalificaciones entre López Cancelada, Villaurrutia y Bustamante. López Cancelada entonces solicitaba:

Se encarga a los diaristas de esta capital y de Veracruz se sirvan cumplir, tanto con la oferta que hicieron al solicitar la Licencia (de no poner en sus papeles nada que toque a la gazeta) como las órdenes Superiores que previenen lo mismo,

⁷ La cita continúa: «Tampoco perjudicaremos al Almacén de noticias, cuyo reglamento dice al artículo 24: “las noticias que se den han de ser voluntarias sin que se impida a los que quieran valerse de los medios que hasta ahora se han usado, como son rotulones en las esquinas, avisos en la gazeta, papeles periódicos, etc., pero sí con la prohibición de que ninguna otra persona podrá tener *igual asiento*”» (*Idea del Diario Económico de Méjico*, 1 de octubre de 1805: 1).

arreglándose en todo a lo que se observa en nuestra Metrópoli, y a lo que previno el Exmo. Sr. Virrey actual D. Josef de Yturriagaray al Revisor de esta capital en su Superior orden 3 de setiembre del año pasado de 1806, en la que manda expresamente no se ponga nada que toque a la gazeta, pues sólo ella está autorizada para la publicación de noticias políticas, y únicamente puede dispensárseles una u otra a los diarios cuando es de notable consecuencia; pero nunca copiar capítulos de gazetas ni extractos largamente. Esperamos no vernos en la necesidad de repetir esta advertencia (*Gazeta de México*, 23 de diciembre de 1807: 858)

A consecuencia de las constantes rencillas y las críticas de los editores a la incapacidad de ciertas autoridades virreinales, el periódico dejó de circular algunos días (pero los números faltantes se editaron y se incorporaron posteriormente al tomo de enero de 1806). Se sabe que Villaurrutia negoció con el virrey José de Iturrigaray y consiguió que el *Diario* circulara nuevamente, además de que el propio virrey se encargaría, a partir de ese momento, de ser el censor del impreso.⁸

El prospecto y el propio periódico comenzaron a circular en un ambiente conflictivo debido a la censura política con la cual tuvieron que trabajar sus editores. No obstante este nacimiento complicado, el *Diario de México* modificó las prácticas periodísticas de la época, al ser un periódico de un grupo de hombres y no de un solo individuo, a la usanza dieciochesca. Si bien sus preceptos son netamente ilustrados, la intención de obtener ingresos pecuniarios no estuvo lejano de su proyecto de divulgar conocimientos para «ilustrar a la plebe» y posicionarse como medio hegemónico del debate, a la vez que generador de opinión pública y autoridad entre las élites letradas de los primeros lustros del siglo XIX en México.

Como se observa, la relación y convivencia de estos letrados novohispanos no se sostuvo en un diálogo amable con los interlocutores naturales de otro

⁸Villaurrutia comunicaba así a los lectores el regreso a la circulación del periódico: «*Major post tiam virtus* [la mayor virtud después del ocio] Dios guarde a ustedes señores suscriptores, y demás lectores. Acá estamos todos, y si el descanso de unas vacaciones anima para trabajar con más ganas, nosotros, que hemos experimentado lo que ustedes nos favorecen, lo haremos con más empeño. En esta interrupción no se ha perdido el tiempo, y se han tomado algunas medidas para ir abrazando ciertos artículos, que hasta ahora no han tenido lugar, y para ello nos ha favorecido el Exmo. Señor Virrey con algunas providencias para que se nos faciliten las noticias; [...] Para evitar trabacuentas y equivocaciones, empezando el tomo con el mes, y año quebrado, iremos remplazando los números que faltan desde el 1, procurando que estén completos en el resto del mes [...] Dejemos los prólogos y manos a la obra» (*Diario de México*, 11 de enero de 1806: 41, subrayado mío). Lucas Alamán atestigua que Villaurrutia, incluso, tuvo que pagar al propio virrey para poner nuevamente en circulación el *Diario*: «En 1805 estableció el Diario de Méjico [...] aunque sin tocar en materias políticas, no obstante lo cual sufrió grandes contradicciones y se suspendió su publicación por orden del virrey Iturrigaray, que solo permitió continuarse, pagando quinientos pesos el autor para la casa de recojidas, y siendo el mismo virrey el revisor de las pruebas» (Alamán, 1849: 50-51).

impreso cercano geográficamente y por el periodo de fechas en que circularon. A pesar de compartir ideas semejantes respecto de su función social de utilidad, estos sujetos contribuyeron, desde su lugar de enunciación, a polarizar la conversación debido a que la *Gazeta* era el órgano oficial que representaba a la Corona, mientras que los diaristas comenzaban a gestar un pensamiento más independiente y crítico acerca de las ideas provenientes de ultramar. Estas particularidades se advierten en la confección del prospecto como herramienta de la prensa ilustrada que se practicó en la época, creando un sistema cultural que se sometía a tensiones a partir de un proceso de reorganización con base en intereses y formas societarias que se dirigía a otro horizonte del poder público.

Unos años antes, la *Gazeta de Guatemala* —después de haber tenido una trayectoria manifiestamente no muy acertada por su línea editorial—, pasó a manos de Jacobo de Villaurrutia. El dominicano redactó un *Prospecto de ampliación* que marcó el inicio de lo que se denominó el tercer periodo de la *Gazeta*.⁹ El amplio prospecto de Villaurrutia promete reformarla al incluir información útil y buena, no necesariamente inédita, pero sí que trascienda con textos que perduren y vayan más allá de las circunstancias del momento. Sin embargo, el asunto más relevante es que la *Gazeta* en su prospecto invitaba a abrir las suscripciones «en la capital, en todo el Reyno, y aun fuera de él, porque no hay utilidad tan local que no se extienda a más que un lugar determinado» (13 de febrero de 1797: 1); y asimismo por el hecho de invitar a diversos literatos. Esta propuesta es significativa porque refleja la directriz de la *Gazeta* para ampliar su audiencia y su red de colaboradores en un claro plan editorial para obtener suscripciones más allá de la capital del reino. Por ello, Villaurrutia se encarga de definir con amplitud qué era un literato: «Y dije *literatos* porque bajo este nombre comprendo todo lo que pertenece a las letras, a las ciencias, a los estudios, a todos lo que hay que saber; comprendo pues la *Economía*, la *Industria*, la *Política* y todas las

⁹ Inicialmente la *Gazeta de Guatemala* surgió en 1729, y Sebastián de Arévalo fue el encargado hasta 1731. La publicación se suspendería por más de seis décadas, privando a la sociedad de tener un papel periódico propio para enterarse de lo que acontecía. No es hasta 1794 que reaparece esta publicación con Ignacio Beteta como editor responsable que deseaba que la línea editorial de la *Gazeta* fuera semejante a la del influyente *Mercurio Peruano*. Sin embargo, su gaceta poco se le pareció por tener un carácter más noticioso y oficial. En cambio, a decir de Catherine Poupene, la tercera época de la *Gazeta* sí estaría más cercana al ideal ilustrado del *Mercurio Peruano* «en su constitución como foro de debate» y porque «los vínculos que mantiene la *Gazeta* con el papel limeño son profundos, y los parecidos y contrastes que presentan merecen ser subrayados por la luz que arrojan sobre las condiciones concretas de construcción y difusión de esquemas interpretativos de la realidad americana, en un momento de excepcional fervor intelectual y cívico como fueron esos años de finales del siglo XVIII» (Poupene, 2016: 309). Referimos el trabajo de Hernández (2017), quien se detiene a revisar los prospectos desde un objeto de estudio diferente al presente artículo, pues su interés es dar cuenta del desarrollo de los avances científicos, culturales, artísticos y económicos en Hispanoamérica a partir de la influencia de la Ilustración europea, visión muy cercana y tratada por la historiografía dedicada al periodo.

ciencias, y todas las bellas artes» (2), incluyendo de esta manera los diversos discursos y campos disciplinarios respecto de temas y lenguajes abordados por los círculos letrados de la época.

Además de las propuestas de mejorar el impreso (tipografía, papel, temas, nuevas secciones, listas de suscriptores, posibles suplementos, etc.) destacan las alianzas que el nuevo director planea establecer con los «editores de las Gazetas de literatura y política de México» (4) para regular el tipo de noticias que deben circular en ambos reinos. Así como también acordar qué materiales noticiosos compartir para que resulten adecuados a la instrucción del público. Sumemos que, en la posdata del prospecto, se comunica a los lectores que aún no ha visto la luz el semanario y ya hay un prominente grupo de letrados dispuestos a integrarse a esta empresa editorial. Razón por la que azuza, con mayor contundencia, a establecer en Guatemala «una asociación de literatos al modo de la que se juntó en Lima, con Real aprobación, para la formación del *Mercurio Peruano*, obra bien conocida y estimada, honor del Imperio de los Incas, y de la literatura Americana» (6).

Como se advierte, el oidor Jacobo de Villaurrutia retoma en su *Prospecto de ampliación* la idea frustrada de Ignacio Beteta de emular al *Mercurio Peruano* e intenta, además, promover una agrupación de letrados americanos (México, Guatemala y Perú) para que contribuyan a su proyecto editorial y político. Al no existir otros periódicos en Guatemala, el editor tiende puentes con los virreinos más influyentes del momento. Dado su poder de convocatoria y la experiencia adquirida en la península española —en instituciones culturales y proyectos periodísticos como el *Correo de Madrid*—, logrará dar un gran impulso a la recientemente creada Sociedad Económica de Amigos del País de Guatemala; esto, sin duda, tiene una repercusión en el posicionamiento, visibilidad e influencia de la *Gazeta* entre los sectores criollos y peninsulares hegemónicos que no había logrado su anterior editor pocos años antes.¹⁰

Los tres ejemplos anteriores contextualizan y explican algunas particularidades de la manera de hacer periodismo. Pero, sobre todo, a partir de la lectura de los respectivos prospectos, se conocen las alianzas que se tejen para la divulgación de las ideas ilustradas entre los distintos letrados o, por el contrario, el distanciamiento evidente entre criollos y peninsulares que no logran vincular sus ideas de gobernabilidad con los nuevos tiempos que están por llegar. Estos prospectos funcionan como un termómetro que permite

¹⁰ Cabe resaltar que el *Prospecto ampliado* de Villaurrutia emitirá juicios adversos solamente para situarse en contra de Ignacio Beteta debido a su escasa pericia al dirigir la antigua *Gazeta*. Pero, curiosamente, este último no se separará de las labores editoriales de la publicación, pues fungirá como impresor y encargado de recibir noticias y avisos en su propia librería, además de ser condecorado impresor real.

medir la temperatura social y política de la hegemonía criolla. No hace falta adentrarse con minuciosidad a las páginas de la prensa para identificar la orientación ideológica y discursiva de la publicación, pues los prospectos funcionan como documentos paratextuales que revelan, claramente, la toma de postura que practicarán y divulgarán sus respectivos editores y colaboradores, al crear marcos discursivos como modelos de lectura y del mensaje que se espera comunicar. Como señala Genette, los paratextos median entre el texto y el lector orientando la recepción y los modos de lectura y consecuentemente crean estrategias que construyen sentido e instauran un horizonte de interpretación (2001: 7-8).¹¹

Particularidades de la posindependencia de Chile: la polémica

«No llenaré mi prospecto con promesas de lo que he de tratar [...]

Yo procuraré llenar alguna parte de lo mucho
que mis antecesores han ofrecido, y no han cumplido».

Isidro Peñasco

Hasta el momento hemos examinado publicaciones caracterizadas por un discurso evidentemente ilustrado y hemos constatado cómo a partir de sus prospectos reflejan algún tipo de conflictividad o empatía circunscrita a los responsables de los distintos impresos. Estas diferencias se relacionan con la manera en que debe hacerse periodismo, qué restricciones temáticas existen, quiénes deben entablar una conversación o con quiénes crear alianzas. En virtud de ello, resulta necesario revisar otros prospectos periodísticos que circularon después de 1812 al sur del continente. Como señalamos al inicio de este artículo, centrarnos en determinado corpus obedece a la dificultad de acceder a un conjunto más amplio y representativo de prospectos; no obstante, para este apartado se decidió delimitar el análisis al significativo año de 1818 en Chile. En primer lugar, por el tardío arribo de la imprenta a tierras australes, en contraste con la temprana presencia de la imprenta en otras latitudes del continente americano. En segundo lugar, porque la aparición de cuatro proyectos periodísticos dio origen a intensas discusiones respecto del rumbo que debía tomar la joven nación. En este marco contextual, los prospectos operaron no sólo como instrumentos de promoción, sino también casi como panfletos o libelos para dirimir las diferen-

¹¹ «El paratexto es aquello por lo cual un texto [...] se propone como tal a sus lectores y, más generalmente, al público. Más que un límite cerrado, el paratexto es un umbral, o —como decía Borges— un vestíbulo que ofrece a cada cual la posibilidad de entrar o retroceder. Es un espacio de transición y de transacción, que condiciona la recepción del texto y orienta sus modos de lectura» (Genette, 2001: 7-8).

cias políticas, al mismo tiempo que funcionaron como modelo estructural que cimentó y promovió fuertes debates. De igual manera, estos textos periodísticos se orientaron a elaborar un discurso que legitimara sus posiciones políticas a partir de la polémica, inscribiéndose como textos de combate ideológico al plantear problemas relativos a la identidad nacional y difundiendo un modelo particular en la construcción de país que se deseaba. Su horizonte conceptual continuó vinculado al espíritu ilustrado, particularmente como herramienta de utilidad social y promoción del bien público.

Los prospectos, si bien ejecutan las directrices del modelo formal que hemos referido al inicio de estas páginas, ahora notaremos en ellos —por obvias razones coyunturales—, cierta declaración de principios vinculados directamente con las ideas de emancipación que en los prospectos anteriores se modulaban o simplemente no existían. En ese sentido, los incipientes proyectos editoriales comienzan a patentizar su indiscutible distanciamiento con la metrópoli, además de tener lugar entre los publicistas ríspidas confrontaciones; resultado de cuestionar la utilidad que está desempeñando la prensa en sociedades que requieren reconducción y replanteamientos en todos los ámbitos de la esfera pública. De tal manera que, en este marco discursivo, los redactores de los prospectos complejizan sus argumentos al adoptar una posición similar a la de una tribuna pública desde la cual se delibera y persuade en lo referente a la *res publica*, como lo veremos a continuación.

En el caso de los prospectos chilenos, la publicación titulada la *Aurora de Chile* (1812) es referencia obligada por ser el primer periódico que apareció en el país, bajo la dirección del sacerdote Camilo Henríquez, quien tuvo una participación fundamental en el proceso de independencia nacional. Desde el inicio, el director no ocultó sus intenciones, al titular el semanario *Aurora de Chile Periódico Ministerial y Político. Viva la Unión, la Patria y el Rey*. El prospecto distribuido en dos columnas funcionó prácticamente como un manifiesto político, al llamar a la regeneración no sólo de la sociedad chilena, sino de todo el continente americano después de los tres «siglos de infamia y llanto» (1) que han marcado su historia. A decir del llamado «fraile de la Buena Muerte», es el momento de despertar del letargo que los tuvo sometidos y exhortar a toda América para aprender a respetar y honrar a la patria. Con un tono de arenga política, matizado con un sustrato religioso que invoca a la misericordia y a la Providencia, el objetivo del texto es manifestar que Chile ha cambiado, profundamente, porque ha dejado atrás al gobierno arbitrario y despótico que imposibilitaba el desarrollo. En el más puro estilo ilustrado se convoca a seguir el camino de la felicidad y el bien común, que solo se alcanza mediante la libertad y la soberanía.

El reciente arribo de la imprenta a tierras chilenas¹² es la oportunidad que permite a los nuevos actores visibilizarse en un contexto político y social de transición que involucra en su discurso la búsqueda de una identidad nacional que no está exenta de contradicciones y divergencias por parte de los sujetos que desean una patria autónoma. Por ello, el prospecto abraza principios ideológicamente muy cargados hacia una legitimación política; tan es así que únicamente dedica el último párrafo, de sus tres páginas, a la información útil y necesaria para adquirir el nuevo semanario (periodicidad, costo, lugar de venta, suscripciones, etc.). Es decir, el prospecto otorga centralidad a la enunciación política en tiempos de recomposición nacional, pues es imperativo delimitar y hacer un balance del papel que ha desempeñado la monarquía en sus virreinos y capitanías. El sistema cultural que se alude corresponde a una nueva fundación, sustentada en valores y programas de futuro que se alimentan en los sistemas conceptuales de la Modernidad en su fase ilustrada y liberal. La creación de una prensa libre es un trabajo conjunto para reunir esfuerzos a nivel continental y contribuir a formar una comunidad¹³ ante la crisis que dejó el sistema colonial. Así lo declara Camilo Henríquez:

Venid pues o sabios de Chile, venid, ayudad, sostened con vuestras luces, meditaciones, libros, y papeles, nuestros débiles esfuerzos y trabajos. La Patria os invoca. Toda América espera algo bueno de nosotros [...] ¿Qué había de prosperar, qué había de emprenderse bajo un Gobierno, que se oponía a todo pensamiento útil; que perseguía los talentos y luces; ¿arruinaba los establecimientos provechosos, exigidos en un momento de distracción de la tiranía? Los Diputados del Perú, de

¹² Al respecto, Subercaseaux nos dice: «durante los tres siglos de Colonia no hubo en Chile ni actividad editora ni imprenta que operará de modo continuo [...] las cartillas de educación y los (pocos) libros que llegaban a Chile provenían de Lima» (1993: 12). Recordemos que la entrada de la primera imprenta a Chile es muy tardía, se da a finales de 1811; en ese sentido la *Aurora de Chile* fue el primer periódico que se benefició a su arribo. Las prensas llegaron vía Nueva York, y los encargados de montar la imprenta para hacerla funcionar fueron tres tipógrafos provenientes de Boston (Samuel Burr Johnston, William H. Burbidge y Simon D. Garrison). Según afirma Silva Castro, esta primera imprenta «era propiedad personal de [Mateo Arnoldo] Hoevel, que la ofreció en venta a la junta de gobierno en una suma que hoy parece muy elevada, pero que en vista de las urgencias que estaba sufriendo el Reino, no fue considerada excesiva por las autoridades» (1958: 10). Refiero para el estudio del letrado patriota el artículo de Alvarado (2017), quien glosa muy de cerca los trabajos de Subercaseaux y Ossandón (1998). Asimismo, retoma y sintetiza de manera pormenorizada las ideas de Kaemfer (2006), quien si bien estudia el prospecto de la *Aurora de Chile* y la presentación de la *Gazeta de Buenos Aires* se aboca a temas esencialmente de comunidades políticas, cotidianeidad y de opinión pública, mientras aquí, reitero, nos interesa abordar el *funcionamiento de las estructuras genéricas* de los impresos como sistemas de comunicación y modelos de escritura que generan polémica.

¹³ Por supuesto, utilizo el concepto de comunidad y su vínculo con la nación, donde confluyen distintos sujetos de variadas procedencias en la articulación de estados nacionales (Anderson, 1983).

Santa Fé, y la Puebla han hecho resonar en las cortes estas fuertes verdades (*Prospecto de la Aurora de Chile*, 1812: 1-3).

En este cuasi panfleto, el llamado es a la unidad, porque los enfrentamientos entre los letrados patriotas no tienen cabida, según expresa el tono de mesura de fray Camilo Henríquez. A esto sumemos la nula circulación de otros impresos, dado el reciente arribo de la imprenta. Sin embargo, paradójicamente, este llamado a la unión durará muy poco, ya que un lustro después, la publicación de cuatro periódicos marcadamente independentistas y surgidos casi al mismo tiempo, cambiará el rumbo de la bonhomía y el proyecto de *construcción nacional conjunta* iniciada por el fraile. Con la aparición de *El Argos de Chile* (28 de mayo de 1818), *El Duende de Santiago* (22 de junio de 1818), *El Sol de Chile* (3 de julio de 1818) y *El Chileno* (15 de julio de 1818)¹⁴ se dará cauce a un discurso emancipatorio. No obstante, dominará en sus respectivos prospectos la disputa por la hegemonía de los modelos ilustrados de soberanía, acerca de cómo debe reorganizarse el país. Estos periódicos circularán en el periodo conocido como Patria Nueva, encabezado por el gobierno de Bernardo O'Higgins (febrero de 1817 a enero de 1823). El interés de los mencionados impresos responderá más que nada a la coyuntura política de la recién proclamada independencia de Chile; en consecuencia, dichas circunstancias determinarán lo efímero de su vida.¹⁵

El prospecto de *El Argos* es un texto muy breve, lo acompaña un epígrafe de Voltaire,¹⁶ que se repetirá en los subsiguientes números de la publicación. El objetivo del editor se presenta desde la primera línea. Francisco Rivas afirma que el periódico tratará «de los sucesos políticos que conciernen al estado actual de la América», así como también abrirá un espacio al buen gusto de la literatura (1818: 1). Como se sabe, el periódico dedicará un lugar importante a las noticias de México, Argentina, Venezuela, etc., con la intención de edificar una incipiente comunidad americana al divulgar información de lo que sucede en esos países. Hasta aquí no habría nada más que comentar. Sin embargo, con

¹⁴ *El Argos de Chile* fue un periódico declaradamente antimonárquico y con una acusada raigambre americanista que publicó 21 números bajo la dirección de Francisco Rivas. *El Duende de Santiago*, dirigido por el guatemalteco-chileno Antonio José de Irisarri, se caracterizó por su tono satírico y polémico. *El Sol de Chile* fue dirigido por el colombiano Juan García del Río, duro apenas 7 meses, en los cuales se publicaron 31 números; en sus páginas, la literatura tuvo un lugar importante. Finalmente, *El Chileno* sólo llegó a publicar dos números (22 y 27 de julio de 1818); el prospecto apareció con la firma de Isidro Peñasco, pero en realidad se trata del seudónimo empleado por el presbítero Manuel José Verdugo.

¹⁵ Según afirma Ossandón: «buena parte de la prensa del período fue doctrinaria y de escasas noticias. Esta prensa de ideas, no exenta de pasión, se embrolla muchas veces con la prensa política y de circunstancias» (Ossandón, 1998: 27).

¹⁶ «Les mortels sont égaux: / Cen'est point la naissance, / C'est la seule vertu, / Qui fait leur différence (El nacimiento iguala a todos los mortales; la virtud solamente los hace desiguales)» (23 de mayo de 1818: 1).

la aparición del prospecto de *El Duende de Santiago* dará inicio la polémica. En el segundo párrafo del texto, Antonio José Irisarri sentenciará:

He visto salir a la luz un Argos, que, a fe mía, si le viene bien el nombre, es *peor enemigo del público* que un pobre duende como yo. Aquel, con sus cien ojos, ve por todos lados, y nada se le escapa de lo de arriba, ni de lo de abajo. Esta clase de monstruos es malísima, como bien sabéis; porque a nadie le faltan sus defectos; porque a todos les gusta tenerlos ocultos. (1818: 1, subrayado mío).

Irisarri definirá los atributos y la futura eficacia de su propio periódico a partir de denostar el trabajo de Francisco Rivas, a quien ni siquiera menciona por su nombre. Su argumentación ridiculizará la figura mitológica de Argos, al dictaminar que a pesar de sus cien ojos no puede ni sabe ver con claridad.¹⁷ Con el tono satírico y coloquial que lo caracteriza, al tiempo que emplea referencias de la cultura grecolatina, Irisarri censurará lo poco acertado del trabajo editorial y el servicio ineficaz que hace la prensa a la sociedad al divulgar información de poco interés, así como la escasa profundidad de sus contenidos para lograr la ilustración pública. Para sustentar de manera más precisa su juicio negativo, añade una posdata a su prospecto, en la que transcribe un diálogo del cual fue testigo, sin ser visto por supuesto, entre los editores de *El Argos* y *La Gazeta*:

Después de tener en la imprenta este prospecto *me hallé presente, e invisible*, a una mustia conferencia, que tenían en un rincón obscuro el Argos y el editor de la gazeta. El asunto no dejaba de interesarme, y por eso no les perdí palabra. Como vos público mío, erais la materia de aquella conversación, me permitiréis que os la traslade en el *siguiente diálogo* (1818: 6, subrayado mío).

El diálogo en cuestión discurre así: la *Gazeta* es prácticamente ignorada por el público, pues nadie la lee, lo que indica que el gobierno está desperdiciando el dinero de las arcas públicas al subvencionarla sin tener beneficios reales en la población. Por su parte, *El Argos* tiene apenas algunos suscriptores, lo que constata su poca influencia e interés en la sociedad. En el balance general, el editor de *El Duende* afirma que el público chileno no se cultiva y carece de la

¹⁷ El editor de *El Argos* hará por primera vez referencia a *El Duende de Santiago* en su respuesta del jueves 25 de junio de 1818, número 5, «*El Argos* al *Duende de Santiago*: La aparición del *Duende de Santiago* no ha sido un suceso terrible para el *Argos* porque, aunque este espíritu bullicioso se nos aparezca en las formas más visibles, y en las menos acomodadas a su verdadera esencia, no es a un Argos a quien él puede dar chascos de Duende. En cuanto a su anunciación no queremos decir nada; en cuanto a sus apariciones posteriores acaso diremos algo».

ilustración necesaria y requerida en tiempos de transición.¹⁸ Por otro lado, en su evidente política de comercialización, apela a los nuevos lectores a abandonar la ignorancia para seguir los pasos de la Europa culta (Inglaterra, fundamentalmente), dejando atrás a España, que ya no figura como referente de autoridad. Destaquemos que las estrategias argumentativas del prospecto de Irisarri siguen la tradición del modelo del «espectador», un género textual que tuvo una gran difusión durante el siglo XVIII en Europa. Esta práctica discursiva incluía en su complejidad narrativa diversas formas de escritura como la carta, el sueño y el diálogo, «para crear una nueva voz de autoridad que se distanciara del discurso erudito y científico practicado hasta entonces, [creando] una mayor cercanía con los lectores de la prensa» (Martínez Luna, 2022: 61).¹⁹ Los espectadores serán testigos o actores directos de momentos cruciales que les interesa compartir con sus lectores para ampliar, difundir y modificar los hábitos que consideran errados entre los miembros de la sociedad. La observación meticulosa de su entorno les permite considerarse profundos conocedores de la realidad; el empleo de la primera persona del singular es uno de sus rasgos para mostrar una identidad individual alejada de cualquier institución. Esta voz *individualizada* les permite expresarse como guías y educadores señalando, así, el mal funcionamiento de las instituciones. En virtud de ello, era muy común en este tipo de práctica periodística crear una «personalidad ficticia»:

Así encontramos a los autonombados duendes, pensadores, censores, observadores, patriotas, chismosos, proyectistas que, por lo regular, con su apelativo jocosos, significan su autoridad moral e intelectual de manera audaz y desparpajada. Su objetivo, se sabe, no es practicar un periodismo de corte informativo, sino traer a la palestra reflexiones y pensamientos de índole moral por medio de la construcción de personajes ficticios o por el desdoblamiento de la voz enunciativa del periodista en diferentes personas autorales (Martínez Luna, 2022: 64).

¹⁸ En virtud de ello, Irisarri muestra preocupación: «¿Cómo es creíble que llegue el caso de mandarse cerrar la imprenta de la Capital de Chile por no venderse los impresos? ¿Qué se diría en el mundo cuando se supiese que no había en Santiago un mueble más ocioso, o más inútil que la imprenta?» (8), e invita a los lectores a que por medio de su periódico se devuelva el honor nacional.

¹⁹ Existen importantes de estudios acerca del género del espectador. Baste mencionar los trabajos para la prensa española de Urzainqui (1995, 2009); Ertler (2011, 2017); Le Guellec (2011, 2016), y para la prensa hispanoamericana Poupene (2010); Fernández (2022) y Martínez Luna (2009, 2022). En especial, remito al trabajo de Le Guellec (2016: 275-285), quien estudia algunos prólogos y prospectos de periódicos españoles y su relación con la práctica del género de los espectadores.

En ese sentido, el prospecto que nos ocupa cumple a cabalidad los rasgos formales propios del género espectacular en la presentación del proyecto del periódico. En palabras del propio *Duende*:

[E]scribiré cuanto me ocurra, bueno o malo sobre el gobierno [...]. Escribiré también contra los abusos generales, contra aquellos abusos arraigados entre nosotros [...]. Escribiré sobre nuestros negocios políticos; sobre las reformas que crea conveniente promover [...] Escribiré sobre la necesidad de fomentar la ilustración del vulgo, generalizando aquellos principios que por desgracia nuestra están por ahí reducidos a un corto número de individuos [...]. Daré las noticias [...] que ocurran en nuestro continente (*Prospecto de El Duende*, 1818: 3-4).

No dejemos de mencionar que este proyecto periodístico, en apariencia de carácter individual, en realidad tiene el propósito colectivo de invitar a contribuir a las reformas nacionales y al desarrollo educativo de toda la población, más allá de los sectores criollos. Por ello, la prensa del periodo es la clave de ese desarrollo junto con la responsabilidad social del publicista, quien, como autoridad moral e intelectual, puede favorecer la gobernabilidad y desarrollo de la nación. Asimismo, cabe mencionar que no sólo en el prospecto sino en los números subsecuentes del periódico, Irisarri hará un amplio despliegue de la práctica del género espectacular, al asistir y sociabilizar en espacios públicos como cafés, tertulias, paseos, visitas al teatro, etc., para describir y denunciar situaciones en las que es testigo del mal funcionamiento de las instituciones, así como los vicios y malas costumbres de la población.²⁰

Pero volviendo al centro de la disputa, respecto de la comunidad y la concepción de país que se desea construir, el prospecto del efímero semanario *El Chileno* despliega un papel digno de mención. Sus primeras líneas se inician con un breve recuento de la historia de los periódicos que han visto la luz en Chile. Paradójicamente, en vez de ponderar las virtudes de *La Aurora* como el primer impreso de la república y la destreza intelectual de un actor tan importante en la historia de la prensa como Camilo Henríquez, procede a denostarlo por haber sido un editor

pagado por el gobierno, [que] hacía lo que hacen en todo el mundo aquellos que dependen de otros. [Sin embargo] es verdad que aquel papel contenía algunos

²⁰ En este mismo sentido, algo similar sucedió en las páginas del *Diario de México* y la *Gazeta de Guatemala*, en donde Jacobo de Villaurrutia brindó modelos de conducta moral a partir de la práctica discursiva del género espectacular. Es conocido que se parte del autorretrato que ficcionaliza la identidad del escritor como estrategia discursiva para lograr una mayor complicidad y persuadir a sus potenciales lectores.

rasgos brillantes, que hacían honor al que los componía [...] que había entre nosotros hombres que sabían escribir, y que habían estudiado; *pero ni esto podía probar la libertad de imprenta, ni menos la ilustración general*; pues a más de ser el editor de la *Aurora* un dependiente del gobierno, era al mismo tiempo un valdiviano *criado y educado en Lima* desde su más tierna edad hasta el periodo más perfecto de la vida humana (*Prospecto de El Chileno*, 1818: 293-294, subrayado mío).

El discurso de Manuel José Verdugo expuesto en las páginas de su prospecto, bajo el seudónimo de Isidro Peñasco, refiere que no ha existido una auténtica práctica del periodismo que cumpla y satisfaga verdaderamente con los requerimientos del incipiente Estado. Entre sus razones asegura que, cuando han circulado algunos periódicos, los responsables han sido hombres nacidos en otras latitudes. Para el presbítero Verdugo, no importa que estos hombres hayan luchado codo a codo para lograr la independencia, tampoco importa que tengan arraigo desde hace tiempo en el país, e incluso tengan una familia o un empleo de primer rango en la burocracia gubernamental, porque lo que realmente le interesa consignar, de manera enfática y no exenta de xenofobia, es que *no nacieron en Chile*. De tal manera que los editores de los recientes periódicos (*El Argos*, *El Duende* y *El Sol*) no deberían gozar de la aceptación del público por su falta de vínculos profundos y de sangre con el país. Por consiguiente, resuelve: «me atrevo a salir a pública palestra, para defender, que hay chilenos que pueden escribir, y que son celosos de la fama de su patria. Si hay libertad de imprenta *no es honor nuestro que sólo usen de ella los que no nacieron en nuestro suelo*» (1818: 295, subrayado mío).

En este contexto, la cita del enmascarado Isidro Peñasco destaca por el fuerte tono polémico empleado desde la reivindicación de su autoridad nacional y la apelación a un *pathos* patriótico que construye en oposición a los extranjeros. En ese sentido, contrapone un «nosotros» con un «ellos», estrategia persuasiva orientada a cohesionar un sentimiento de orgullo nacional, junto con un reproche moral que crea una percepción de injusticia, dado que la libertad de imprenta solo la ejercen quienes no han nacido en suelo chileno. Con ese ánimo manifiesta que son los nativos los responsables de escribir y defender la «fama de su patria», aunque no falta quien piense «que todo lo que se imprime en esta capital, se escribe en una misma mesa» (294). En tesitura semejante a sus colegas editores señala las carencias y defectos de los otros semanarios, asimismo hace escarnio de las falsas promesas publicadas en los mencionados prospectos y expone cómo es que no se han cumplido. Por supuesto, crítica cualquier tono empleado, ya sea satírico, misterioso o críptico, al tiempo que discurre con ironía lo «brillante y significativo» de los nombres de los otros periódicos. Su razona-

miento acerca de la onomástica tiene como propósito ratificar que el nombre de su publicación recupera las causas del país por ser *El Chileno* un nombre verdaderamente patriótico. A esto agreguemos que define con precisión las cualidades que, a su decir, debe tener un periodista. Para ello toma como referente de autoridad el tratado XII de los *Principios filosóficos de literatura* de Batteux,²¹ en evidente desaprobación con el tinte satírico del ejercicio periodístico practicado por Irisarri. Sin embargo, ante estos embates, el publicista guatemalteco-chileno no tarda en responderle desde las páginas de su semanario:

El Duende es un periódico, en donde entra la sátira tan bien, como la sal en la comida, como el dulce en los postres, como el color en la pintura, como la cadencia en los versos, como la armonía en la música, y en una palabra, como el apellido de Peñasco en el editor del *Chileno*. *El Duende* tomó desde el prospecto un estilo jocoso, para poderse desempeñar mejor en el laberinto, en el que se metió, de atacar los abusos generales [...]. El ridículo que se da a los vicios con la sátira, es más eficaz para destruirlo que todos los esfuerzos de la elocuencia del púlpito (6).²²

Es evidente que la sola publicación de los prospectos periodísticos ejerce un papel esencial para dar inicio al virulento debate que continuará a lo largo de las páginas de los periódicos chilenos. Los diversos editores recurrirán a la descalificación para demostrar lo errado de las propuestas de los otros en la conducción del país que pretenden erigir, pues están convencidos de que ninguno, salvo ellos mismos, conoce las circunstancias profundas para poder guiar la reconstrucción del país. Aquí la disputa ya no tiene lugar por la exclusividad de ciertas noticias remitidas desde la metrópoli o la publicación de bandos emitidos por la autoridad virreinal; la contienda ahora es entre los patriotas criollos por la construcción de un proyecto de país en el que los independentistas manifiestan modos diferentes de cumplir las leyes y decidir quiénes serán los encargados de guiar un nuevo orden social. Tan es así que, incluso, se apela al lugar de nacimiento para construir un alegato que cohesione a la comunidad. En ese sentido, los debates están creando una conversación *intertextual* que dota de información

²¹ En el prospecto, Isidro Peñasco transcribe las cualidades propias de un periodista: «Debe tener un juicio sólido y profundo, buena lógica, gusto, sagacidad y gran tino y manejo de la crítica. *Su arte no es el de hacer reír*, sino el de analizar e instruir. Puede ser jocoso, si lo admite el asunto, *más nunca satírico*, pues esto muestra parcialidad y encono» (1818: 295, subrayado mío).

²² El debate continuará tocando diversas aristas, desde lo acertado o no del nombre de los impresos, si efectivamente se cumple el proyecto editorial a partir de cómo se autonombran, o si se es más ilustrado al tener una cultura cosmopolita por ver más allá del territorio nacional. Si se es verdaderamente chileno, no obstante haber nacido en otras latitudes, «Pues sépase, que a pesar de que soy duende, no soy menos chileno que él, que el que se llama así» (*El Duende*, 20 de julio de 1818: 5).

y ubica a las diversas posturas para ir definiendo los bandos políticos²³, que, a pesar de ellos, reproducirán en buena medida la organización del viejo orden.

En cambio, el discurso de unidad con el resto de América sí prevalece y se subraya ante la necesidad e interés de conocer qué ocurre a lo largo y ancho del continente; así como saber de buena tinta con qué herramientas se conduce la cimentación de las emergentes repúblicas ante la separación de España. Para algunos patriotas chilenos, el adversario está dentro de su propio territorio; en cambio, con quien sí se debe establecer un diálogo, para difundir las noticias que se publican en sus periódicos, hacer negocios o intercambiar información, es con los letrados del resto del continente. La creación de alianzas sólidas, entre los impresos de la patria americana, busca fortalecer y promover una prédica de libertad para reorganizar e integrar un discurso de unidad. Queda claro, entonces, que los prospectos establecen los fundamentos de la comunidad que desean consolidar. Los valores ilustrados de libertad, patria, educación y buena moral serán el sustento del discurso independentista y de integración.

Estos prospectos se configuran como polémicas de carácter político esencialmente, lo que indica la apertura de un nuevo espacio discursivo en el que la letra periódica se distancia, en cierta manera, de los órganos oficiales del Estado. Este distanciamiento es relevante si se advierte que los semanarios chilenos aludidos salen de la «Imprenta del Gobierno». En consecuencia, los prospectos actúan como utillaje en la configuración inicial de discursos para articular y moldear cierta «opinión», por escasos que sean los lectores y su participación en el debate. Las discusiones que hemos referido tienen lugar, básicamente, entre los responsables de los nacientes periódicos, lo que implica un intercambio libre entre sujetos iguales por el lugar que ocupan en la jerarquía social, al pertenecer, todos ellos, a la elite cultural de los virreinos, capitanías o de las nacientes sociedades.

Comentarios finales

Los prospectos periodísticos que circularon a finales del siglo XVIII y los primeros lustros del siglo XIX en Hispanoamérica fueron piezas escriturales indispensables para captar la atención del público lector y promover la compra de los periódicos que anunciaban. La prensa era el medio de comunicación que permitía estar al tanto de lo que acontecía, independientemente de si la gente sabía leer, pues la lectura en voz alta, como se ha estudiado, suplía esa carencia.

²³ Los grupos que se enfrentaron fueron los Carreristas (simpatizantes de Miguel Carrera Verdugo) contra los O'Higinistas (pertenecientes al bando de Bernardo O'Higgins).

Su aparición representó un ejercicio en la comunicación pública, ya que divulgaba de manera preliminar las ideas, intenciones y propuestas de lo que los publicistas intentarían concretar de manera más explícita en las páginas de los futuros periódicos. Este tipo de género desempeñó una función estratégica, porque permitió a sus redactores presentar sus objetivos, así como exponer los contenidos que pensaban divulgar.

El corpus revisado a lo largo de estas páginas permite constatar que a las características del documento promocional se suma la construcción de un discurso informativo que muestra el ríspido diálogo entablado no sólo con la Corona, sino entre los miembros de las jóvenes sociedades, así como también permite conocer las formas discursivas y retóricas empleadas por los letrados que se abren paso ante las nuevas prácticas del poder público, como por ejemplo, logias, partidos políticos, órganos constitucionales e instancias de la administración pública. En ese sentido, no importa dónde hayan visto la luz, sea en el norte o en el sur del continente americano.

El debate de las ideas entre los distintos actores ofrece el testimonio de que un texto, por breve que sea, indica el desarrollo colectivo de las fuerzas sociales y políticas. Sin duda, sumergirse en las páginas de los periódicos, constata la temperatura del momento y sirve como barómetro de toda sociedad; sin embargo, el estudio de los prospectos periodísticos es una fuente sumamente valiosa que anticipa lo que consecuentemente se podrá corroborar, con mayor exhaustividad, en los contenidos de la prensa.

En ese sentido, los prospectos adquieren autonomía discursiva y se configuran como «marcos narrativos» para dar sentido a determinados hechos sociales, asumiendo una función de carácter pedagógico y moral respecto a la postura política que desean enarbolar. Por ende, resulta restringido reducir sus características a simples textos promocionales, ya que también funcionan como declaración de principios al fijar la postura de su redactor en contraste y con respecto de sus interlocutores. Estas tomas de postura generan implicaciones que inciden de manera directa en los integrantes de la sociedad, a la vez que exhiben un uso consciente de la retórica para transmutar un proyecto singular en un espacio público de intercambio, en que la pluralidad de voces se integra en un tejido discursivo común, y en el cual el poder persuasivo de la invitación se convierte en el motor de una empresa editorial colaborativa y democrática.

Finalmente, el prospecto periodístico cumple la función de un dispositivo paratextual que certifica y legitima conflictos y crea espacios de información, en la medida que buscan persuadir a los posibles lectores y sancionar un proyecto editorial. Como lo ha dicho Perelman, «todo discurso persuasivo se dirige a obtener la adhesión de quienes lo reciben» (1989: 55) Desde esta perspectiva,

los prospectos construyen explícitamente un auditorio cuya propuesta inicial de enunciación persigue la estrategia discursiva de obtener la adhesión de un público en el ejercicio del periodismo ilustrado.

En consecuencia, revisar y hacer algunas calas de este género textual tuvo la finalidad de demostrar que su contenido, a pesar de lo fragmentario y breve, es lo suficientemente complejo y valioso para explicar determinados procesos históricos, culturales e ideológicos. Así como también delimitar y conocer su estructura formal a partir de sus rasgos recurrentes, asociados con las peculiaridades de las diversas plumas autorales que practicaron el género en los extremos del continente americano.

Bibliografía

Fuentes primarias

Diario de México (11 de enero de 1806), México, Imprenta de Doña María Fernández de Jauregui.

Gazeta de México (23 de diciembre de 1807), México, Imprenta Mariano Zuñiga y Ontiveros.

Idea del Diario Económico de Méjico (1805), México, Imprenta de Doña María Fernández de Jauregui.

La Gazeta de Buenos Ayres (1810), Buenos Aires, Real Imprenta de los Niños Expósitos.

Prospecto de ampliación de la Gazeta de Guatemala (13 de febrero de 1797), Guatemala, Imprenta de Ignacio Beteta.

Prospecto de El Argos de Chile (1818), Santiago, s. i.

Prospecto de El Chileno (1818), Santiago, Imprenta del Gobierno.

Prospecto de El Duende de Santiago (1818), Santiago, Imprenta del Gobierno.

Prospecto de El Grito del Sud (1812), Buenos Aires, Imprenta de Niños Expósitos.

Prospecto de El Mensajero de Cartagena de Indias (1814), Cartagena, Imprenta del Gobierno de Manuel González y Pujol.

Prospecto de El Pensador Mexicano (1812), México, Imprenta de Doña María Fernández de Jáuregui.

Prospecto de El Sol de Chile (1818), Santiago, Imprenta del Gobierno.

Prospecto del Mercurio Peruano de historia, literatura, y noticias públicas, que a nombre de una Sociedad de Amantes del País, y como uno de ellos promete dar a la luz Don Jacinto Calero y Moreira (1790), Lima, Imprenta Real de los Niños Expósitos.

- Prospecto de La Aurora de Chile periódico ministerial y político* (1812), Santiago, Imprenta de este Superior Gobierno
- Prospecto de La Bagatela* (1811), Santafé de Bogotá, Imprenta Real de Don Bruno Espinosa de los Monteros.
- Prospecto de La Prensa Argentina. Semanario político y económico.* (1815), Buenos Aires, Imprenta de Gandarillas y socios.
- Prospecto del Diario de Lima* (1791), Lima, Imprenta de don José Masias.
- Prospecto del Papel Periódico de Santa Fé de Bogotá* (1791), Santafé de Bogotá, Imprenta Real de Don Bruno Espinosa de los Monteros.

Fuentes secundarias

- ALAMÁN, Lucas (1849), *Historia de Méjico desde los primeros movimientos que prepararon su independencia en el año de 1808 hasta la época presente*, Méjico, Imprenta de J. M. Lara.
- ALVARADO CORNEJO, Marina (2017), «Independencia política e Independencia intelectual: prensa y lectores de periódicos independentistas chilenos (1812-1812)», *El Argonauta español*, n.º 14.
- ANDERSON, Benedict (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Eduardo L. Suárez, traductor, México, FCE.
- BAJTIN, Mijail (1982), «El problema de los géneros discursivos», *Estética de la creación verbal*, trad. Tatiana Bubnova. México, Siglo XXI editores, pp. 248-293.
- CLÉMENT, Jean-Pierre (1979), *Índices del Mercurio Peruano: 1790-1795*, Lima, Instituto Nacional de Cultura.
- ERTLER, Klaus-Dieter (2011), *Die Spectators in der Romania- eine transkulturelle Gattung?* Frankfurt, Peter Lang Verlag.
- (2017), «La ficcionalización de las voces americanas en el género periodístico de los espectadores españoles», *El Argonauta Español*, n.º 14.
- FERNÁNDEZ, Hans (2022), *Poéticas espectatoriales en Hispanoamérica y Brasil (1800-1847)*, Berlín, Degruyter.
- GARRIDO GALLARDO, Miguel Ángel (1988), «Una vasta paráfrasis de Aristóteles», en Miguel Ángel Garrido Gallardo (comp.), *Teoría de los géneros*, Madrid, Arco Libros, págs. 9-27.
- GENETTE, Gerard (2001), *Umbrales*, Susana Lage, trad., México, Siglo XXI Editores.
- GLOWINSKY, Michal (1991), «Los géneros literarios», en Marc Angenot et al. (eds.), *Teoría literaria*, México, Siglo XXI, págs. 93-109.

- HERNÁNDEZ PÉREZ, José Santos (2017), «La manifestación de la ilustración a través de los “prospectos” de la prensa en Hispanoamérica», *El Argonauta español*, n.º 14.
- KAEMPFER, Álvaro (2006), «Periodismo, orden y cotidianeidad: presentación de la *Gaceta de Buenos Aires* de Mariano Moreno (1810) y Prospecto de la *Aurora de Chile* (1812) de Camilo Henríquez», *Revista Iberoamericana*, 72: 214, págs.125-138.
- LE GUELLEC, Maud (2011), «De *The Spectator* a *El filósofo a la moda*: un caso de adaptación en la prensa del siglo XVIII», *Dieciocho*, vol. 34, núm. 1, págs. 113-126.
- (2016), «Las formas creadas por la prensa», en *Presse et culture dans l'Espagne des lumières*. Madrid, Casa de Velázquez, págs. 275-285.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996), «El ethos y la voz de lo escrito», trad. Ramón Alvarado, *Versión. Cultura y Discurso*, n.º 6, págs. 79-92.
- MARTÍNEZ LUNA, Esther (2009), *A, B, C, Diario de México (1805-1812). Un acercamiento*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM.
- (2022), *Soñadores, espectadores, sabias y pirracas. Figuras y discursos literarios en los albores del siglo XIX en México*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM.
- MOLLOY, Sylvia (1996), *Acto de presencia. La escritura autobiográfica en Hispanoamérica*, José Esteban, trad., México, El Colegio de México/ FCE
- OSSANDÓN, Carlos (1998), *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*, Santiago de Chile, Lom.
- PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. trad. Julia Sevilla Muñoz, Madrid, Gredos.
- POUPENEY HART, Catherine (2010). «Entre gaceta y “espectador”: avatares de la prensa antigua en América Central», *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, n.º 16, págs. 1-22.
- (2016) «Tierra e historia, del *Mercurio Peruano* a la *Gazeta de Guatemala*» en *La formación de la cultura virreinal III. Siglo XVIII*, eds., Karl Kohut & Sonia Rose), Frankfurt-Madrid Iberoamericana, Vervuert, págs. 307-318.
- SILVA CASTRO, Raúl (1958), *Prensa y periodismo en Chile (1812-1956)*, Santiago de Chile, Ediciones de la Universidad de Chile.
- SOLÍS, María del Rosario (2007), «La obra de José Rossi y Rubí en el *Mercurio Peruano*: búsqueda y creación del lector criollo ilustrado», *Tinkuy. Boletín de investigación y debate*, n.º 6, págs. 1-13.
- SUBERCASEAUX, Bernardo (1993), *Historia del libro en Chile (alma y cuerpo)*, Santiago de Chile, Lom.

- URZAINQUI, Inmaculada (1995), «Autocreación y formas autobiográficas en la prensa española del siglo XVIII», *Anales de la Universidad de Alicante*, Serie monográfica 1. La novela española siglo XVIII, n.º 11, págs. 193-226.
- (2009), «Periodista-espectador en la España de las luces. La conciencia de un género nuevo de escritura periodística», *El Argonauta Español*, n.º 6.