

PARTE III

La empresa, los periodistas, los lectores

La renovación periodística

del primer tercio del siglo XX en España

Carlos BARRERA

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad de Navarra

“Regeneración” y “renovación” fueron dos palabras profusamente utilizadas en el vocabulario político, cultural e intelectual del alborar del siglo XX en España. La pérdida de las últimas colonias ultramarinas en 1898 significó un duro golpe de naturaleza externamente política y bélica pero sobre todo espiritual y moral, en el más amplio sentido de dichos términos, es decir, desde un punto de vista más profundo que atañía al “alma española”. No en vano con ese mismo nombre –*Alma Española*– salió a la luz una significativa revista literaria a finales de 1903, en la cual colaboraron la flor y la nata de los hombres que formaban, aun sin tener conciencia de grupo la mayoría de ellos, la llamada “generación del 98”.

Resultó un duro golpe porque España dejaba de ser, después de varios siglos, un imperio ultramarino. Ciertamente es que, de hecho, hacía tiempo que había dejado de constituir una gran potencia, pero la pérdida real y efectiva de Cuba y las Islas Filipinas significó la toma de conciencia clara y evidente de cuál era nuestra situación en el panorama internacional. Fue la crónica de una muerte anunciada, la puntilla aplicada a un toro ya agonizante que había doblado las rodillas. España quedaba relegada, nunca mejor dicho, a ser la piel de toro que nuestro contorno geográfico dibuja en los mapas de la península ibérica.

Además de un duro golpe, constituyó un punto de inflexión en amplios ámbitos de la vida española. Hay un antes y un después de 1898. Es más, han sido y son muchos los historiadores que certifican la defunción del siglo XIX en España dos años antes de que sucediera desde una perspectiva estrictamente cronológica. Dado el régimen político vigente entonces –el de la Restauración canovista–, basado en las elites

políticas, sin partidos de masas, más bien alejado de los trajines diarios de los ciudadanos de a pie, la crisis del noventa y ocho no tuvo, sin embargo, apenas impacto en la población, que contemplaba con cierta indiferencia lo que ocurría a tantos miles de kilómetros de distancia. Las serias derrotas infligidas a las tropas españolas eran compatibles con el normal desarrollo de la vida ciudadana y de las fiestas populares²⁵⁹.

Según recordara Francisco Silvela en un memorable artículo periodístico aquel mismo verano de 1898, España se había quedado “sin pulso”. Sus dos primeros párrafos resultaban bien elocuentes del estado de *shock* que había producido el también llamado desastre. Decía así el insigne político y, como tantas veces ocurría en aquellos tiempos, también periodista:

Quisiéramos oír esas o parecidas palabras brotando de los labios del pueblo; pero no se oye nada; no se percibe agitación en los espíritus, ni movimiento en las gentes. Los doctores de la política y los facultativos de cabecera estudiarán, sin duda, el mal, discurrirán sobre sus orígenes, su clasificación y sus remedios; pero el más ajeno a la ciencia que preste alguna atención a asuntos políticos, observa este singular estado de España: donde quiera que se ponga el tacto, no se encuentra el pulso²⁶⁰.

Periódicos y políticos, en líneas generales y salvando algunas excepciones generalmente situadas extramuros del sistema, hicieron causa común tanto en la preparación del ambiente bélico como en la minusvaloración del problema colonial y del adversario, fuese éste los rebeldes cubanos o las tropas norteamericanas. Así lo expresaba, lamentándose, el mismo Silvela en el artículo mencionado:

En vano, la Prensa de gran circulación, alentada por los éxitos logrados en sucesos de menor monta, se ha esforzado en mover la opinión llamando a la puerta de las pasiones populares, sin reparar en medios y con sobradas razones en cuanto se refiere a errores, deficiencias e imprevisiones de gobernantes²⁶¹.

²⁵⁹ P. Gómez Aparicio, *Historia del periodismo español. V. III. De las guerras coloniales a la dictadura*. Madrid, Editora Nacional., 1974, pp. 27-68.

²⁶⁰ Silvela, 1898.

²⁶¹ *Ídem*.

Así lo han señalado habitualmente los historiadores de la prensa. María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, basándose en una abundante labor hemerográfica, comienzan su descripción del período 1898-1914 afirmando con claridad meridiana: “En los años inmediatamente posteriores al desastre del 98, la gran prensa madrileña entra en un período de desorientación, de pérdida de credibilidad y de lectores”²⁶².

Evidentemente no se debe extrapolar lo que ocurría en la gran prensa madrileña, que tenía vocación de difusión nacional habitualmente, con los mercados locales o regionales donde la dinámica no siempre fue la misma. Aquellos territorios más desarrollados y con menos contenidos políticos propios de la villa y corte, capearon mejor el temporal. En Cataluña, por ejemplo, donde el catalanismo fue bastante crítico con las políticas gubernamentales de las guerras coloniales, se convirtió en diario a finales de 1898 *La Veu de Catalunya*, que acabaría siendo el portavoz de la Lliga Regionalista, mientras el apolítico –pese a sus orígenes– *La Vanguardia* inició su despegue de la mano de Ramón Godó Lallana, hijo de uno de los fundadores. En el País Vasco surgió con ímpetu en 1903 un diario católico, llamado a tener larga vida, como fue *La Gaceta del Norte*, para competir con *El Liberal*.

Fueron principalmente los grandes rotativos madrileños los que pagaron el mayor precio. Algunos, como *La Correspondencia de España* y *El Imparcial*, no lograrían ya recuperarse y acabarían pereciendo en 1925 y 1933 respectivamente, con una vida lánguida y precaria, lejos del liderazgo que otrora habían alcanzado. Otros, sin embargo, resistieron y consiguieron recuperarse si bien tomando medidas extraordinarias como su fusión en un mismo grupo: así lo hicieron *El Liberal* y *Heraldo de Madrid* desde 1906, formando la Sociedad Editorial de España en compañía de *El Imparcial*, que diez años más tarde prefirió seguir por separado. Continuaban proliferando los periódicos de partido, que representaban a líderes prominentes de diversas facciones de los partidos del turno o segregados de ellos. La fuerza de los números hablaba, sin embargo, en su contra y fue premiando a los periódicos de

empresa que, sin ser apolíticos estrictamente hablando, tenían claro que la información era el principal activo que tenían.

Si en el campo de la política aparecieron “regeneracionistas” como el ya mencionado Silvela o después un Maura o un Canalejas desde dentro del sistema, más muchos otros intentos registrados desde fuera; si en el mundo de las letras brillaron con luz propia, también buscando regenerar o renovar la vida española, los escritores del 98 (Maeztu, Azorín, Baroja, Unamuno, Machado, etc.) y los posteriores de la generación del 15 (Azaña, Ortega, Pérez de Ayala y otros); también en el ámbito del periodismo surgieron unas cuantas iniciativas que marcaron la pauta de la renovación de la “vieja prensa” herida por la crisis. Dichas iniciativas, aun proviniendo de personas y de sectores muy diversos en lo ideológico, coincidieron en su audacia a la hora de plantear nuevas fórmulas para captar a ese público desilusionado y desengañado de las “mentiras” del 98, y en su perspicacia para ofrecer lo que ese público sí estaba dispuesto a consumir. Esas nuevas fórmulas se concretaron en diversos aspectos: en el puramente periodístico de los contenidos y las formas; en el planteamiento empresarial, considerado básico para la viabilidad del proyecto, para su rentabilidad, y por tanto para su éxito; y finalmente en el terreno ideológico-político, tratando de insuflar aires nuevos al cada vez más desgastado régimen de la Restauración.

Es casi doctrina común, entre los historiadores de la prensa, considerar que hubo cuatro periódicos que llevaron la delantera y abanderaron la a todas luces necesaria renovación de la prensa durante el primer tercio del siglo XX en España: tres de difusión nacional como *ABC* (desde 1903), *El Debate* (desde 1910) y *El Sol* (desde 1917), más un cuarto editado en Barcelona: *La Vanguardia* que, aunque fundada en 1881, sufrió varias reconversiones, proviniendo la más decisiva del impulso que le dio Ramón Godó Lallana desde 1897. En el caso de *El Sol*, conviene recordar que la empresa de artes gráficas donde se editó, una sociedad anónima distinta de la empresa editora del diario, se denominaba significativamente “Sociedad Tipográfica Renovación”.

²⁶² M.C. Seoane y M.D. Sáiz, *Historia del periodismo en España.. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid.,

ABC fue uno de los pioneros, como semanario desde 1903 y con periodicidad diaria desde 1905. Sus características “resultaron novedosas y hasta revolucionarias en el periodismo español de la época”²⁶³. Insólito y desacostumbrado era su pequeño tamaño, en comparación con el de sus competidores habitualmente asabanados. También se distinguió por la importancia concedida al elemento gráfico y sus populares sistemas de promoción. Destacó en suma por su moderno sentido empresarial de la prensa en una época en que comenzaba a hacer crisis el viejo estilo de los periódicos de partido.

El Debate aportó la entrada en la modernidad por parte del hasta entonces marginal o marginado periodismo católico, que había triunfado en algunos lugares (*El Correo de Andalucía* en Sevilla desde 1899 y *La Gaceta del Norte* en Bilbao desde 1903) pero no encontraba hueco en la capital de España. Además, su preocupación por la formación intelectual y práctica de los periodistas le llevaría a crear la primera Escuela de Periodismo, la llamada “Escuela de El Debate”, en 1926, que funcionaría durante diez años hasta el comienzo de la guerra civil²⁶⁴.

El Sol rompió moldes con su estilo culto e ilustrado, su cuidada preparación periodística, su alto precio (el doble que el habitual en los demás) y por constituir una pieza más de toda una serie de industrias culturales que su principal propietario, Nicolás María de Urgoiti, fue tejiendo a la par que introducía las ideas de un reformismo liberal muy crítico con el liberalismo clásico de la Restauración ²⁶⁵.

Por último *La Vanguardia* encarnó, desde Barcelona y para Cataluña, la transformación de un periódico de partido a uno de los más poderosos diarios de empresa, con una preocupación rayana en el perfeccionismo por obtener la más moderna tecnología y los mejores servicios informativos a nivel nacional e internacional. Todo ello con el objetivo de acaparar un público tan amplio como la

Alianza, 1996, p. 69.

²⁶³ F. Iglesias, *Historia de una empresa periodística. “Prensa Española”. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid., Prensa Española, 1980, p. 15.

²⁶⁴ M. Vigil y Vázquez, *El periodismo enseñado. De la Escuela de El Debate a Ciencias de la Información*. Barcelona, Mitre, 1987, pp. 31-58.

propia y compleja sociedad catalana de su tiempo e identificarse con sus intereses básicos.

En la mayoría de estos casos, y a pesar de algunas diferencias palpables en otros campos, se registraron una serie de factores comunes resumibles en los siguientes: una moderna concepción empresarial de la actividad periodística, la imitación consciente de exitosos modelos extranjeros, la elevación de la dignidad y consideración social de la profesión periodística, y el impulso dado a nuevas fuerzas políticas en el debate público del crecientemente débil sistema de la Restauración. La mera enumeración de estas características pone de relieve la diversidad de facetas a las que alcanzó su influencia. Y es que, en efecto, dichos periódicos y sus promotores eran conscientes de que no sólo debían proporcionar información sino también nuevas ideas y formas para el debate político, lo cual debía pasar por contar con unos medios económicos, técnicos e informativos fuertes y llevaba consigo la necesidad de que los periodistas estuviesen preparados para tal cometido tanto en el aspecto intelectual como en el práctico y organizativo.

Por encima de otras secciones, la noticia se convirtió en el elemento básico de cualquier diario que de tal se preciase. Así lo expresaba en 1924 un testigo de primera mano de esta evolución, José Francos Rodríguez, periodista, en su discurso de recepción en la Real Academia Española:

La noticia rompió la cárcel donde la tuvieron aprisionada murmuraciones y cominerías, haciéndose trascendental: orden, aviso, indicación; para muchos de positivo provecho, para otros simple deleite. Fue desde entonces base del periódico, su cimiento; sobre él se construiría cuanto el arte sugiriese a sus cultivadores; crónicas primorosas, artículos profundos, relaciones animadas del Parlamento, de las Sociedades, investigaciones, comentarios, alardes del ingenio, enseñanzas (...). En la noticia está todo: lo sublime y lo baladí, lo importante y lo minúsculo; pasan por ella el nacer y la muerte, las ostentaciones y miserias (...) Germen de unos trabajos, esencia de otros, nada representa hasta que el ingenio le infunde soplo alentador, entonces, no sólo satisface la

²⁶⁵ Vid. M. Cabrera, *La industria, la prensa y la política. Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid, Alianza, 1994.

curiosidad, además, sugiere, excita, esclarece²⁶⁶.

Cada una de las empresas periodísticas que estuvieron detrás de estos cuatro insignes modelos de prensa diaria en España tuvo su propia filosofía o cultura empresarial, marcada muy a menudo por la personalidad de sus respectivos promotores: Torcuato Luca de Tena en el caso de Prensa Española, editora de *ABC*; Ángel Herrera Oria en La Editorial Católica que publicaba *El Debate*; Nicolás María de Urgoiti como impulsor de la sociedad editora de *El Sol*; y Ramón Godó al frente de la propiedad de *La Vanguardia*. Casi todas coincidieron, sin embargo, en apostar por la diversificación de productos en el ámbito editorial y cultural, en adoptar estrategias comerciales y de gestión típicas del mundo empresarial, y en tomar medidas conducentes a la protección profesional y laboral de los periodistas, hasta entonces bastante desatendidos por lo general. Se estaba asistiendo, en definitiva, al nacimiento de la industria periodística en España. Ciertamente es que aún no alcanzaba el mismo nivel que otros países occidentales donde la prensa de masas era ya una realidad consolidada, pero de ellos se extraían tanto experiencias y modelos que aplicar luego a los productos autóctonos como la tecnología y maquinaria con que hacerlos posible²⁶⁷.

A esta transformación se refería también Francos Rodríguez en su discurso de 1924, admitiendo que “el complejo funcionamiento de la Prensa, cada vez más costoso, necesita el apoyo capitalista, pero –advertía frente al peligro de caer en una perspectiva excesivamente economicista– su fortaleza no estriba en los recursos proporcionados por el dinero”. Aludía con ello a que “los adelantos del periodismo en todos los órdenes nacen de su espiritualidad, la agudizan”²⁶⁸. La naturaleza material de la información, su producción en serie potenciada a niveles hasta entonces desconocidos, no debía ocultar su otra cara, la espiritual, la de su influjo en los individuos, en las sociedades, en la

²⁶⁶ J. Francos Rodríguez, *Discurso leído ante la Real Academia Española en la recepción pública del Excmo. Sr. D. José Francos Rodríguez el día 16 de noviembre de 1924*. Madrid, J. Morales Impresor, 1924, pp. 37-38.

²⁶⁷ Vid. J.L. Gómez Mompart, *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona, Pòrtic, 1992.

²⁶⁸ Francos, *op. cit.*, p. 39.

política, en la cultura. Los cuatro ejemplos que nos sirven aquí de guía para explicar la renovación de la prensa española en el primer tercio del siglo XX fueron conscientes de esta doble naturaleza de sus productos: los periódicos eran una mercancía pero también un medio de influencia social, económica y política. A todos ellos les interesó llegar a la máxima rentabilidad económica, porque era base de su independencia y de su poder orientador de la opinión pública de acuerdo con sus principios básicos ideológico-políticos.

Así, *ABC*, sin renunciar a obtener el mayor número de ventas, se erigió en fiel defensor de la monarquía, de un liberalismo conservador, del orden social y de los principios cristianos sin ser confesional. Su beligerancia a favor de Maura tras los sucesos de la Semana Trágica le granjeó, por más de uno, el calificativo de “maurista”, pero su línea fue independiente de partido político alguno. Tan fue así que prohibía la militancia de sus redactores en partidos, y el propio fundador predicó con el ejemplo rompiendo sus vínculos con el Partido Liberal, por el que era diputado. *El Debate*, diario estandarte de la prensa católica, pudo realmente influir en la vida política de la época porque al mismo tiempo cuidó su información: una tarea pendiente de este tipo de prensa y que sólo la clarividencia, la constancia y el buen hacer profesional de Ángel Herrera hicieron posible. *El Sol*, cuyos vínculos hacia el reformismo liberal eran notorios a través de la influencia de hombres como José Ortega y Gasset, líder intelectual del proyecto, y el propio Urgoiti, se preocuparon al mismo tiempo de diseñar una estructura redaccional innovadora y acorde con los nuevos tiempos y de dotar al diario de unos periodistas de prestigio. *La Vanguardia*, sabedora de su situación “central” en el periodismo barcelonés, combinó una sólida estructura informativa a la que el conde de Godó dotó de los más adelantados medios técnicos de la época, con unos principios ideológicos basados en el acatamiento de los poderes establecidos y el respeto al orden social como garantía de la estabilidad y el crecimiento económicos en España y en Cataluña.

Especial esmero pusieron a la hora de seleccionar a los periodistas que habían de trabajar en ellos. Pronto se distinguió *ABC*, por ejemplo, por exigir de ellos dedicación completa al periódico (algo poco usual entonces en la profesión), a cambio de los

mejores sueldos de la prensa española del momento y de la renuncia antedicha a la militancia política. La preocupación de *El Debate* por la formación de los periodistas para su diario, y en general para la prensa católica, se plasmó en la creación de su Escuela de Periodismo en 1926, inspirada en las que ya funcionaban en Estados Unidos desde comienzos de siglo. De ella saldrían hornadas de periodistas que, con el tiempo, alcanzarían fama y prestigio. El joven periodista Manuel Aznar, al que Urgoiti encargó un borrador para la organización del nuevo diario, escribió que “se necesita que los redactores trabajen con absoluta independencia y no estén ligados a otro interés que el de llevar adelante la publicación y mantenerla en alto con gran prestigio”. Y concluía que para encontrar ese personal “apto e idóneo” hacía falta “la rehabilitación y la independencia económica de los periodistas” como “medida primordial”²⁶⁹. En *La Vanguardia*, en unos momentos en que la jornada laboral era de nueve o diez horas y la prensa no tenía ni siquiera descanso dominical, Ramón Godó estableció las vacaciones pagadas e instituyó un Montepío que daba pensiones de jubilación, viudedad e invalidez y prestaba servicios asistenciales en condiciones excepcionalmente ventajosas. El Montepío particular de *La Vanguardia* funcionó siempre con un déficit que la caja del periódico se encargaba de sufragar²⁷⁰.

Fueron momentos de cambio, de toma de conciencia por parte de las empresas de que los periodistas eran una pieza importante en el engranaje de un diario y de que valía la pena, por tanto, invertir en ellos. Con perspicacia, antes de lanzar *El Sol*, Urgoiti achacó la escasa tirada de los diarios españoles, en comparación con los europeos, a la falta de visión empresarial que no permitía pagar dignamente a los redactores. En 1901 Alejandro Lerroux definía al periodismo como “refugio de fracasados en la literatura, hospital de inválidos de otras carreras, o camino por donde marchan en carrera desenfrenada las ambiciones políticas”²⁷¹. En efecto, la literatura y la política oprimían y dificultaban que el periodismo se asentara como una profesión diferenciada y, sobre

²⁶⁹ J. Tanco, *Manuel Aznar, periodista y diplomático (1892-1975)*. Tesis doctoral. Pamplona, Universidad de Navarra, 1989, pp. 127-128.

²⁷⁰ Vid. A. Martínez Tomás, “De diario localista y de partido a una gran empresa nacional”, en *Gaceta de la Prensa Española*, nº 157, 1964, pp. 43-46.

todo, digna. Hasta la llegada de los grandes periódicos de empresa del siglo XX, los sueldos solían ser misérrimos propiciando un ambiente de bohemia y sordidez entre los periodistas y la necesidad de ingresos adicionales conseguidos a través del pluriempleo en ministerios y ayuntamientos o incluso provenientes de los célebres “fondos de reptiles”.

Las mejoras en este aspecto se fueron introduciendo muy poco a poco. Tampoco contribuyó a la mejora de su situación el carácter reacio de los periodistas a sindicarse por considerarse a sí mismos clase pequeño-burguesa, que no podía equipararse al personal de administración y talleres, por lo que perdieron fuerza reivindicativa. La huelga de periodistas de diciembre de 1919 fue, en este caso, una excepción, que pudo sentar al menos por un tiempo unas condiciones mínimas. Las Asociaciones de la Prensa, que fueron proliferando desde la fundada en Madrid en 1895, tenían un puro carácter asistencial de ayuda en caso de enfermedad o muerte del asociado. Durante la Dictadura de Primo de Rivera, la intervención del Gobierno permitió una mejora de las condiciones laborales, que supusieron notorios progresos²⁷².

Había señales de que el periodismo se estaba profesionalizando lentamente pero de forma progresiva y continuada. El informe que Manuel Aznar preparó para Urgoiti, durante la gestación de *El Sol*, llevaba como título: “El gran periódico”. Una mera hojeada a sus distintos apartados nos lleva a ver cómo se estaba gestando un proyecto que contemplaba de forma integrada los aspectos empresarial, profesional y periodístico. Particularmente significativo era su comentario acerca de los empresarios:

En un gran periódico, hay un gran negocio por descubrir. Pero nuestros capitalistas se han sentido opuestos a exponer sus dineros en una obra de publicación periodística, bien porque nunca inspiraron confianza ni fueron garantía las personas encargadas de llevar adelante el proyecto, bien porque no tenían interés político que defender. Pero en un proyecto de gran periódico, hay un negocio indiscutible, y es hora de que se convenza a unos hombres pudientes, de que no se repetirá el lamentable caso de esas empresas que

²⁷¹ M.C. Seoane y M.D. Sáiz, *op. cit.*, p. 44.

²⁷² M.C. Seoane y M.D. Sáiz, *op. cit.*, pp. 44- 49.

viven en constante sordidez ²⁷³.

El cambio de la faz externa de los periódicos fue otra señal de la entrada en la modernidad periodística. Así lo señalaba Francos Rodríguez en 1924:

El artículo grave, pomposo, definidor, quedó sustituido por la nota expresiva y breve que no anega con palabras, sino que punza con advertencias e indicaciones. El suelto se impuso a la disertación, el párrafo conciso al mazorral y las planas de los periódicos dejaron de ser cielos plomizos, amenazadores, convirtiéndose en vistosos espacios donde, mezclados, saltan el hecho y el comentario, el informe y las reclamaciones, frases solemnes y rasgos frívolos, lo que hace pensar y lo que simplemente agrada, parpadeos del gozo y miradas fijas de la reflexión²⁷⁴.

También desde el punto de vista material, los periódicos comenzaron a abandonar la clásica disposición de la redacción en torno a una gran mesa ovalada central para incorporar nuevas dependencias para los aparatos de transmisión y los talleres. Es, en definitiva, lo que el propio *ABC de Sevilla* mostraba a sus lectores en las páginas 3 y 4 de su primer número, describiendo los aproximadamente 2.600 metros cuadrados de sus nuevas instalaciones:

Un amplio vestíbulo, en cuyo principal testero campea en ricos azulejos de Triana el blasón del águila bicéfala, coronada, que constituye el emblema o exlibris de Prensa Española, da entrada al edificio principal, cuya ala derecha la ocupan la Administración, la sala de visitas, la de Dirección y Consejo de Redacción, el despacho de la Subdirección, el de la Secretaría y la gran sala de Redacción, que tiene cerca tres *cabinas* para teléfonos, y, contiguo, un gabinete dotado de los aparatos necesarios para la transmisión y recepción teletipográfica, la más reciente aplicación de la telefonía, que, por medio de unas máquinas eléctricas, que no difieren mucho, por cierto, de las corrientes de escribir, nos dará con rapidez increíble textos de información o literarios, escritos en Madrid, y recibidos en nuestra redacción en limpias cuartillas dispuestas para la imprenta²⁷⁵.

²⁷³ J. Tanco, *op. cit.*, p. 125.

²⁷⁴ Francos, *op. cit.*, p. 40.

No hay grandes periódicos sin grandes periodistas o empresarios o periodistas-empresarios detrás, que son quienes les aportan su aliento vital y su impulso creativo. Luca de Tena, Herrera, Godó y Urgoiti lo fueron: cada uno con su estilo e impronta propios, con su propia biografía anterior que daba razón de sus diferentes intereses a la hora de liderar sus empresas, pero con un empeño común en dignificar la prensa y hacerla crecer como industria y como medio de influencia. Fueron grandes emprendedores en unos momentos en los que el país ciertamente lo exigía, personalidades de fuerte carácter que supieron imprimirlo o transmitirlo a sus publicaciones, y con una percepción clara de la influencia social y política del periodismo. Luca de Tena, Godó y Urgoiti procedían del ámbito empresarial (los negocios familiares el primero, la industria del yute el segundo y las empresas papeleras el tercero) mientras Herrera venía directamente del periodismo. De algún modo el tiempo les llegaría a reconocer sus contribuciones al periodismo y a la vida pública en general: baste con recordar que a Torcuato Luca de Tena se le concedió un marquesado, a Ramón Godó el título de conde y que Herrera, tras ordenarse sacerdote, llegaría a ser obispo y cardenal de la Iglesia católica. Por razones de lógica política e histórica, Urgoiti no llegó a obtener ningún reconocimiento similar, pero su prestigio le llevó a ser considerado de forma unánime como uno de los próceres del moderno periodismo de empresa.

Aunque nos estemos fijando en los cuatro ejemplos mencionados, es de justicia también dar unas cuantas cifras generales que hablan por sí solas del impulso que, en casi todos los órdenes, recibió el periodismo durante las primeras décadas del siglo XX. Atendiendo a las distintas estadísticas oficiales de la época, si en 1900 había 1.347 publicaciones de diferente periodicidad en España, en 1913 eran ya 1.980 y en 1920 alcanzaban la cifra de 2.289. Como es lógico, Madrid y Barcelona se llevaban la palma

²⁷⁵ ABC, 1929.

en cuanto a número de publicaciones: a ellas correspondía, por ejemplo, 1.004 de las 2.289 de 1920, es decir, casi la mitad de todas las editadas en España²⁷⁶.

El crecimiento de la actividad periodística fue paralelo al que registraba la vida económica y cultural del país y vino también propiciado por la liberal Ley de Policía de Imprenta de 1883. La propia estabilidad política de las dos últimas décadas del siglo XIX contribuyó a que las empresas periodísticas pudieran establecer planes y proyectos auténticamente empresariales, con una visión del negocio –dentro de las particularidades propias del periodismo– lo más parecido al que se daba en otros sectores. La aplicación cada vez más numerosa de técnicas industriales así lo manifestaba. Distaba aún la prensa española, como hemos dicho, de las tiradas de los periódicos ingleses, norteamericanos y franceses, pero había entrado en una etapa de franca y parecía que imparable progresión. Con el correr del tiempo, cada vez más periódicos utilizaron rotativas y linotipias para su composición y tiraje, fuesen propias o de talleres ajenos. Los grandes diarios eran habitualmente los que mejor maquinaria poseyeron.

Algunos periódicos sintieron la necesidad de unir sus fuerzas y buscar lo que hoy llamaríamos sinergias económicas e informativas para combatir con los nuevos. Así nació, frente al empuje de *ABC*, la Sociedad Editorial de España en 1906, popularmente conocida como “el trust de la prensa liberal”, formada por *El Imparcial*, *El Liberal* y *Heraldo de Madrid*. Las empresas periodísticas buscaron en el aumento de sus actividades formas de adquirir mayor influencia y mejores resultados económicos. Así lo hicieron los propios Luca de Tena, Urgoiti y Herrera, creando nuevos diarios vespertinos u otros en provincias, o industrias editoriales como Calpe –que se fusionaría con Espasa– y la Biblioteca de Autores Cristianos. La fortaleza económica de *La Vanguardia* le permitió al conde de Godó permitirse el lujo de crear su propia fábrica papelera para no tener que depender del cuasi-monopolio de La Papelera Española de Urgoiti. En el ámbito de las revistas gráficas surgiría el grupo Montiel, con los semanarios *Estampa* y *Crónica*, que se valieron de la impresión en color y del

²⁷⁶ J.J. Sánchez Aranda y C. Barrera, *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*.

huecograbado para introducir abundantes fotografías, y finalmente el diario *Ahora* a partir de 1930.

A la par fue creciendo también la importancia de la publicidad como fuente de ingresos para las empresas periodísticas. En el siglo XIX no era considerada como pieza fundamental, en lo económico, de los periódicos. Fueron precisamente los más poderosos a comienzos del siglo XX los que comenzaron a marcar la pauta en este terreno. *El Liberal* había introducido, a finales del XIX, los anuncios por palabras, que *ABC* clasificaría después, por vez primera, en secciones (Seoane y Sáiz, 1996, 40). La publicidad convencional tardó en incorporarse de forma habitual. En 1922, Francisco Grandmontaigne se lamentaba así en las páginas de *El Sol*: “No es posible que exista una gran Prensa, ampliamente informada, en ideas y hechos, interesante, literaria, artística, mientras la publicidad mercantil, base de su desarrollo, sea canija y mísera”²⁷⁷.

Eran mayores habitualmente los ingresos por suscripciones y venta al número. Aunque la tendencia fue cambiando hacia una diseminación de la publicidad por las distintas páginas del diario, todavía a comienzos de siglo se acumulaba en la cuarta y última página e invadía a veces parte de la tercera. Además, en bastantes diarios locales las esquelas mejor pagadas ocupaban la primera plana, dándoles un aspecto un tanto fúnebre. En ellos el aspecto económico primaba, evidentemente, sobre el periodístico. *La Vanguardia* en Barcelona fue quizás el más paradigmático. Su director Gaziel ha dejado escritas, no sin cierta ironía, brillantes páginas acerca del origen y desarrollo de esta tradición, que fue rota con la introducción del huecograbado a partir de 1929²⁷⁸. A la labor de Ramón Godó como empresario se refirió Gaziel con estas palabras:

Previó con exacta lucidez que la expansión incalculable pero infalible de la consumida prensa ochocentista, a partir de 1900 coincidiría con un *crescendo* colectivo impresionante, mercantil e industrial, que plantearía el problema de favorecerlo mediante el anuncio, el reclamo o la propaganda, convertidos en una nueva y

Pamplona, Eunsa, 1992, pp. 221-226.

²⁷⁷ M.C. Seoane y M.D. Sáiz, *op. cit.*, p. 40.

²⁷⁸ Gaziel, *Historia de La Vanguardia (1881-1936) i nou articles sobre periodisme*. Barcelona, Empúries, 1994, pp. 55-56.

formidable técnica. Y esta visión francamente futurista (...) Ramón Godó la resumió en una fórmula admirable, en esta ecuación perfecta: Máquinas modernas x Toneladas de papel impreso = Millones de pesetas²⁷⁹.

A medida que los años fueron pasando, la propia presentación de los grandes diarios se fue transformando de forma paulatina, adquiriendo una mayor similitud con sus homólogos europeos. Las escasas cuatro páginas de comienzos de siglo (excepción hecha de *ABC* debido a la apuesta por su característico formato reducido) fueron aumentando a ocho, doce, dieciséis, veinticuatro... *La Vanguardia* daba cuenta en 1931 de que el periódico, medio siglo después de nacer, salía con 56 páginas tipográficas, cuatro veces más que las del primer número, y otras 8 de huecograbado.

Renovación y regeneración fueron palabras clave en la vida política y periodística de comienzos de siglo. Decía *ABC* el 1 de enero de 1903, en su presentación al público: “Pretende *ABC* ser, no un periódico más, sino un periódico nuevo por su forma, por su precio, por los procedimientos mecánicos que empleará y por la índole de sus trabajos”²⁸⁰. Titulaba *El Sol* su editorial de salutación el 1 de diciembre de 1917: “En período de renovación. *El Sol* viene a servir a su patria”. Bajo el signo de la renovación entendía

Este período de nuestra historia, en cuyo vital aliento y luminoso amanecer, aunque hartamente tímido y confuso todavía, se complacen y honran todos los elementos que componen este periódico en fundar su razón de ser y su enseña para combatir en la pura región de las ideas, en la libre crítica de los hombres y las cosas²⁸¹.

Sobre la labor de *El Debate*, el conocido historiador Vicente Palacio Atard escribió:

La mentalidad de las clases medias españolas y del clero rural recibió, sin duda, el impacto de la doctrina y de las orientaciones expuestas en sus páginas. Fue así un

²⁷⁹ *Ídem*, pp. 49-50.

²⁸⁰ Citado por C. Barrera, *El periodismo español en su historia*. Barcelona., Ariel, 2000, p. 147.

instrumento de renovación de la mentalidad de la derecha histórica española, probablemente el que en su tiempo ejerció una mayor influencia en esa renovación modernizadora²⁸².

Esa renovación consiguió, entre otras cosas, hacer de *El Debate* algo más que un periódico pío de buenas intenciones: lo convirtió en un buen y moderno periódico, en lucha y rivalidad con los mejores de la época. *La Vanguardia*, por su parte, había iniciado su renovación abandonando su carácter de diario de partido y acentuando su fórmula de “periódico que lee el público de Barcelona sin distinción de clases ni de partidos políticos” y que “ha logrado como ningún otro introducirse en todos los hogares, a donde lleva cotidianamente las palpitaciones de la ciudad y del mundo en forma que resulta la más grata y familiar al lector barcelonés”²⁸³.

No fueron fáciles ni los tiempos políticos que vivió la prensa ni el ambiente social que la rodeó. Fueron más bien años convulsos, donde las crisis más que sucesos puntuales se convirtieron en escenarios habituales: la Semana Trágica de Barcelona y la campaña del “Maura, no”; la Gran Guerra europea y la división de políticos y periódicos entre germanófilos y aliadófilos; la triple revolución de 1917; el desastre norteafricano de Annual en 1921... hasta desembocar en la Dictadura del general Miguel Primo de Rivera entre 1923 y 1930. En ese contexto, los principales diarios hubieron de tomar posición en muchas ocasiones. El fundador de *ABC*, defendiendo la actuación de Maura en 1909, dirigió un telegrama a los directores de los más importantes diarios europeos, en el expresaba su “profundo dolor” por “la calumniosa cruzada dirigida contra mi patria por la pasión de algunos y el desconocimiento de la verdad por parte de otros”²⁸⁴. *El Sol*, que nació a finales de 1917 justo tras los movimientos revolucionarios acaecidos a lo largo de ese año, declaraba claramente en el segundo párrafo de su editorial de presentación: “¿Por qué ocultarlo? Este diario, con todas las ideas que le alientan, y todos los estímulos que le dan vida, es un producto

²⁸¹ Citado por C. Barrera, *op. cit.*, p. 167.

²⁸² J.M. García Escudero, *El pensamiento de El Debate. Un diario católico en la crisis de España (1911-1936)*. Madrid, BAC, 1983. Prólogo de Vicente Palacio Atard, p. XXXVI.

²⁸³ *La Vanguardia*, 1928.

legítimo y directo, lógico y consecuente del período iniciado en la historia de España al comenzar el verano de 1917”. El mismo diario fundado por Urgoiti alabó en 1918 la acción de un periódico antagónico en cuanto a sus planteamientos políticos e ideológicos como era *El Debate*, con las siguientes palabras:

De todos los periódicos que se disputan la adhesión de las derechas españolas, entre toda la Prensa germanófila honrada –que la hay– sólo podemos tener en cuenta a *El Debate* (...) No es de ahora esta opinión. En muchas ocasiones hemos observado que *El Debate*, dentro de su pensamiento, que no compartimos, aunque respetamos sinceramente, se esfuerza en ser un periódico moderno, original y eficaz²⁸⁵.

Periódicos, en efecto, tan aparentemente distantes, convergieron sin embargo en el común denominador de criticar, si empleamos la terminología orteguiana, la “vieja política” de la “España oficial” para sustituirla por formas renovadoras que incorporasen al nuevo juego político a la “España real” que no estaba verdaderamente representada en las Cortes. Los cuatro diarios mencionados eran diarios políticos en el sentido amplio del término pero, cada uno desde su propia tradición e idiosincrasia, ni se describieron ni actuaron como diarios de partido pues estaban por encima de ellos. He aquí una de las claves de su éxito.

La fuerza de la prensa de empresa, empujada por periódicos como los aquí referidos, consiguió entrar por sendas europeizantes en varios sentidos: en medios tecnológicos, en profesionalidad, e incluso en difusión. Si ningún diario superaba los 100.000 ejemplares a finales del siglo XIX, a la altura de los años veinte y treinta eran ya varios los que tiraban por encima de esa cifra: *ABC*, *La Vanguardia*, *El Debate*, *El Liberal*, *La Libertad*, *Ahora*, *Heraldo de Madrid*, *El Diluvio*... Se habla comúnmente del primer tercio del siglo XX como una época dorada de la prensa. En términos cuantitativos y en algunos parámetros cualitativos, bien puede afirmarse así. Si tenemos en cuenta otros factores, como la libertad de prensa, no siempre pudo alcanzarse el

²⁸⁴ F. Iglesias, *op. cit.*, p. 159.

²⁸⁵ G. Redondo, *Las empresas políticas de Ortega y Gasset: El Sol, Crisol, Luz (1917-1934)*. Madrid, Rialp, 1970, p. 208.

ideal. Sin embargo, las principales bases de la modernización y de la renovación de la prensa estaban puestas, y fueron sobre todo algunos periódicos y algunos prohombres como los que aquí han sido recordados, los que marcaron la pauta. El periodismo español les debe ciertamente mucho.

Bibliografía

- C. Barrera, *El periodismo español en su historia*. Barcelona., Ariel, 2000.
- M. Cabrera, *La industria, la prensa y la política. Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid, Alianza, 1994.
- J. Francos Rodríguez, *Discurso leído ante la Real Academia Española en la recepción pública del Excmo. Sr. D. José Francos Rodríguez el día 16 de noviembre de 1924*. Madrid, J. Morales Impresor, 1924.
- J.M. García Escudero, *El pensamiento de El Debate. Un diario católico en la crisis de España (1911-1936)*. Madrid, BAC, 1983. Prólogo de Vicente Palacio Atard.
- Gaziel, *Historia de La Vanguardia (1881-1936) i nou articles sobre periodisme*. Barcelona, Empúries, 1994.
- P. Gómez Aparicio, *Historia del periodismo español. V. III. De las guerras coloniales a la dictadura*. Madrid, Editora Nacional., 1974.
- J.L. Gómez Mompert, *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona., Pòrtic, 1992.
- F. Iglesias, *Historia de una empresa periodística. "Prensa Española". Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid., Prensa Española, 1980.
- A. Martínez Tomás, "De diario localista y de partido a una gran empresa nacional", en *Gaceta de la Prensa Española*, nº 157, 1964, pp. 43-46.
- G. Redondo, *Las empresas políticas de Ortega y Gasset: El Sol, Crisol, Luz (1917-1934)*. Madrid, Rialp, 1970.

- M.C. Seoane y M.D. Sáiz, *Historia del periodismo en España*,. 3. *El siglo XX: 1898-1936*. Madrid., Alianza, 1996.
- J.J. Sánchez Aranda y C. Barrera, *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona, Eunsa, 1992.
- J. Tanco, *Manuel Aznar, periodista y diplomático (1892-1975)*. Tesis doctoral. Pamplona., Universidad de Navarra, 1989.
- M. Vigil y Vázquez, *El periodismo enseñado. De la Escuela de "El Debate" a Ciencias de la Información*. Barcelona, Mitre, 1987.