



Cuadernos de Ilustración y Romanticismo

Revista Digital del Grupo de Estudios del Siglo XVIII

Universidad de Cádiz / ISSN: 2173-0687

nº 24 (2018)

EL NACIMIENTO DE LA PRENSA DE EMPRESA EN ANDALUCÍA DURANTE LA RESTAURACIÓN. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA PROPIEDAD DE SUS PRINCIPALES CABECERAS

Rosalba MANCINAS-CHÁVEZ y Daniel MOYA-LÓPEZ
(Universidad de Sevilla)

Recibido: 6-3-2018 / Revisado: 3-7-2018

Aceptado: 3-7-2018 / Publicado: 20-12-2018

RESUMEN: En las últimas décadas del siglo XIX la prensa de empresa abrió una nueva etapa en la historia del periodismo. No solo fue un cambio en la gestión, sino que también supuso un cambio conceptual en la forma de concebir el periodismo y percibir la información. El periódico se convertía en un producto. Esta nueva manera de comprender el periodismo requería de una fuerte inversión, necesitó de la implicación de empresarios y políticos, creando una red de dependencias externas al periodismo que comprometió su independencia y supuso el germen de lo que hoy llamamos estructura mediática. En el caso andaluz no fue distinto, se fue configurando una élite socioeconómica, política y mediática tras los medios. Este artículo esboza la situación de la propiedad de las principales cabeceras andaluzas de la época a partir de una perspectiva teórica poco abordada.

PALABRAS CLAVE: Prensa andaluza, prensa de empresa, Nuevo Periodismo, historia del periodismo, Restauración Borbónica, estructura mediática.

THE BIRTH OF THE COMPANY PRESS IN ANDALUCIA DURING THE BOURBON RESTORATION. STRUCTURAL ANALYSIS OF THE PROPERTY OF THE MAIN JOURNALS

ABSTRACT: In the last decades of the 19th century, the business press opened a new stage in the history of journalism. It was not only a change in management, but also a conceptual change in the way of conceiving journalism and perceiving information. This New Journalism required a strong investment, the involvement of businessmen and politicians. This fact created a network of external dependencies that compromised its independence, the germ of what we call now media structure. In the Andalusian case it was not different, a socio-economic, political and media elite was formed. This article outlines the situation of the property of the main Andalusian newspapers of the time from an unusual theoretical perspective.

KEYWORDS: Andalusian press, business press, New Journalism, history of journalism, Bourbon Restoration, media structure.

o. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XIX la historia del periodismo encuentra un cambio notorio en su transcurso con la aparición de un nuevo modelo, el de la prensa de empresa. Un modelo por el cual el periodismo traspasa su vertiente ideológica más visible por la de un producto hecho mercancía, con las pretensiones de ser comercializado y rentable. De repente, el interés del propietario del periódico no es tanto influir en la opinión pública, cada vez más masiva y relevante, sino consolidar el que ahora es su negocio.

Sin embargo, para ello requiere de la conformación de unas redes con las estructuras económicas y políticas que provocan que, si bien el propietario tenga como preocupación el mantenimiento de su negocio (el periódico), dependa de los intereses externos de aquellos que con su inversión permiten la supervivencia de la cabecera. Intereses económicos, políticos y que, en cualquier caso, pasan por una influencia en la opinión pública. Así, esta denominada prensa independiente por no ser una proclama tal como la anterior prensa política, ve cercenada precisamente su independencia.

Este modelo de negocio vive su auge en los últimos veinticinco años de siglo, en coincidencia con una Restauración borbónica aupada por el empresariado español, en defensa de sus negocios tras la amenaza que les supuso el Sexenio Democrático (Cabrera, Del Rey Reguillo, 2002). No fue distinto en el caso andaluz, en esta época empiezan a florecer estas primeras cabeceras de claro carácter empresarial, aunque ni mucho menos conforman una estructura mediática enlazada. Al fin y al cabo, a nivel nacional, la prensa andaluza no termina de jugar el papel de otras regiones más a la vanguardia en la Revolución Industrial (como Cataluña), imprescindible para este proceso innovador en el producto que es la prensa de empresa.

No obstante, el estudio de las principales cabeceras de este modelo en los últimos compases del siglo XIX en Andalucía (en algunos casos, como *Diario de Córdoba*, abarca la segunda mitad del siglo) nos permite ver claramente el germen que más tarde conformaría una estructura mediática y con un verdadero poder sobre la opinión pública más allá de sus impactos aislados y provinciales. El paso a los grandes conglomerados del siglo XX se halla en este periodo, completamente imprescindible a la hora de comprender la evolución de un proceso que acaba en una oligarquía periodística, en una élite mediática en la que poder y medios de comunicación se estrechan y se entrelazan.

Este trabajo aborda la realidad aquí presentada desde el enfoque estructural (Reig, 2011), uniendo dos disciplinas como la Estructura de la Información y la Historia (Timoteo *et. al.*, 1989; Núñez de Prado *et. al.*, 1993) para comprender el nacimiento de un nuevo modelo y las implicaciones que posteriormente se desarrollan. Una propuesta básica cuyo valor —más allá del contenido práctico que presenta (análisis de la propiedad de siete cabeceras andaluzas: *La Provincia*, *Diario de Cádiz*, *El Noticiero Sevillano*, *Diario de Córdoba*, *La Unión Mercantil*, *El Defensor de Granada* y *La Crónica Meridional*)—, incide en la necesidad de los medios de comunicación desde esta doble perspectiva que implica la historia de la propiedad empresarial.

1. OBJETIVOS

El presente trabajo persigue el objetivo concreto de incidir en la unión entre dos disciplinas compatibles como es la Historia y la Estructura de la Información. Una simbiosis necesaria a la que ya se ha hecho referencia en otras investigaciones (Reig, 2011, Mancinas, 2016, Moya, 2016). El alcance de ese objetivo se canaliza a través de dos vías

distintas: por un lado, un marco teórico que encaje ambas disciplinas dentro de un enfoque estructural; por otro, un análisis práctico que sirva de clara muestra de esta visión inter y multidisciplinar.

En el caso del marco teórico son varios los autores que han mencionado y han argumentado la necesidad de establecer este nexo en busca de una mejor interpretación de los objetos de estudio analizados. Autores, por otro lado, provenientes de ambas disciplinas. No en vano, la preocupación por conjugar distintas ciencias sociales no es nuevo, aunque sea en los últimos tiempos cuando esté entrando en una escena más frecuentada. Sin embargo, es cierto que no son demasiados los trabajos específicos que aúnen las dos disciplinas señaladas; son más numerosas las referencias que rozan esta perspectiva, sin abordarla de una manera exhaustiva.

Pero, además, se incorpora una praxis en este artículo. Una praxis que nos sitúa a finales del siglo XIX y nos lleva a las principales cabeceras andaluzas de la denominada prensa independiente. Ello nos mueve a un contexto en el que se hace necesario adaptar los conceptos teóricos a tiempos más antiguos, pero que por otro lado nos hacen cuestionar la manera de entender nomenclaturas, terminologías, que se han asentado en la historiografía y que merecen una revisión.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Como dijimos anteriormente, el presente trabajo persigue un carácter interdisciplinar, una postura cada vez más aceptada y que grandes teóricos de la comunicación como Teun A. Van Dijk (2003) han defendido como necesidad en las ciencias sociales. No es solo una cuestión que proviene desde el mundo de la comunicación, sino que también los historiadores han subrayado la importancia de ampliar las miras.

No podemos entender, por tanto, el análisis de un periodo histórico sin tener en cuenta factores procedentes de otras disciplinas, cuyas visiones se hace necesario incorporar desde un enfoque estructural. Es esta la perspectiva que asumimos en este trabajo y la que consideramos que mejor encara el estudio de las ciencias sociales. El enfoque estructural, en palabras de Ramón Reig (2011), interpelando a un texto anterior de José Luis Sampedro:

Sampedro interrelaciona en su reflexión varios elementos: ley o derecho, economía, sociedad, poder, mundo mediático articulado con el poder y con la economía, ideología, conceptos filosóficos como el de libertad. Eso es una metodología estructural. Si somos capaces de comprender lo que nos ocurre a nivel personal y "global" (uno y otro también se interaccionan) es mediante esta metodología, que es, justo, la que ignoran casi siempre los medios de comunicación e incluso los planes de estudios.

El enfoque estructural se basa en una mirada compleja al objeto de estudio, que abarca factores de diversa índole. La Historia no puede analizarse solo desde puntos de vistas propios de su disciplina, sino que debe incorporar perspectivas de otras materias. No puede hacerse una Historia sin tener en cuenta las corrientes filosóficas del momento, la situación económica que la rodea y las costumbres humanas y populares que se citan en tal periodo. A niveles generales se contemplan estas situaciones, pero dada la evolución a investigaciones cada vez más concretas, se requiere que nunca se pierda de vista esta perspectiva conjunta para no descontextualizar el objeto de estudio.

Desde la Estructura de la Información se aboga por determinados conceptos que tienen notable vigencia en la actualidad, pero que pueden incorporarse a estudios históricos. Conceptos como el de *conglomerado mediático*, definido así por el profesor Reig:

Una industria cultural es una librería o cadena de tiendas de libros; una editorial, un periódico o cadena de periódicos, una cadena de radio o emisora aislada, una televisión, una productora audiovisual o un estudio de grabación. Pero cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de radio, televisión, discos, multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas, estamos ante un grupo de comunicación, y cuando ese grupo comienza a diversificar su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros sectores extraños a la comunicación estén presentes en su consejo de administración, entonces entramos en el conglomerado. Se trata de un proceso que encierra concentración de poder y capital y diversificación, los dos factores a la vez. (2011: 54-55).

Este término, concebido de manera algo más cotidiana en la segunda mitad del siglo xx (en coincidencia con el nacimiento de la Estructura de la Información como disciplina de estudio), no escapa, sin embargo, a la posibilidad de ser admitido en periodos anteriores. En primer lugar, porque el nacimiento de los conglomerados mediáticos es más antiguo: en el caso de España, se sitúa a principios del siglo xx (Moya, 2016). En segundo, porque para entonces ya se empleaban términos que se ceñían a una realidad parecida, como la palabra *trust* para referirse a la Sociedad Editorial de España del primer tercio del siglo xx o para la gran empresa comunicativa montada a través de Luis Miquel para defender los intereses de Manuel Azaña en la Segunda República.

Pero es aquí donde hay que hacer un importante inciso. El uso de una disciplina relativamente reciente, con términos también recientes, debe hacer al investigador poner aún más cautela en su uso y su adición cuando se acerque a la Historia. No cabe hacerlo de otra forma, porque es el único método para eliminar un mal a la hora de investigar objetos de estudio desde un punto de vista histórico, el *presentismo*. Si bien esta incorporación de la Estructura de la Información (o cualquier otra disciplina en general) es beneficiosa, debemos atender, sin duda, a establecer antes las pautas lógicas de un determinado periodo histórico. Estos nuevos conceptos solo son incorporables si no desvirtúan realidades históricas sumamente investigadas, comprobadas y aceptadas. No es solo un determinado término, sino todo lo que implica ese término. Por ejemplo, a finales del siglo xix comienza a emerger una pequeña estructura mediática, pero no podemos considerar, ni de lejos, que tenga los componentes y la significación de lo que es una estructura mediática a día de hoy. Es definitivo ponderar bien la relevancia e intensidad de los conceptos y nomenclaturas usados. La teoría debe servir de apoyo, de base, de un esbozo desde el que partir, pero no puede superar nunca a la praxis. En este sentido, recurrimos al término Estructura de la Información en su acepción más básica: «la materia que, en el marco de las Ciencias de la Información, tiene por objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización como en su funcionamiento internos como en sus interacciones con otras estructuras o superestructuras del sistema socioeconómico» (Mancinas, 2016: 125).

Bien es cierto que esta definición no es aplicable a todos los periodos históricos por la ausencia de un sistema de medios de comunicación establecido, pero como se verá más adelante, no escapa que, a finales del siglo xix, con el cambio de modelo periodístico que supone la prensa de empresa, estamos ante el germen de lo que sí será, posteriormente,

un complejo sistema de medios de comunicación. Es la primera referencia que se obtiene al respecto. Y tampoco debe obviarse que, con el nacimiento de la prensa de empresa, esas interacciones mediáticas con el sistema socioeconómico empiezan a ser más profundas, regulares y habituales.

Así, la incorporación de una mirada histórica a la Estructura de la Información es beneficiosa, relevante y necesaria para comprender los objetos de estudio actuales. La actual situación mediática no es más que el producto de más de un siglo en el que se han ido componiendo tales piezas. Más allá de tendencias socioeconómicas que la han aumentado de manera salvaje como el neoliberalismo, el germen es notoriamente anterior y tiene sus raíces, como decimos, en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX (Moya, 2016). Comprender esto es vital para entender los procesos actuales.

Pero esta simbiosis también aporta notables beneficios para la Historia, no solo desde la Historia del Periodismo, sino a nivel general. La aparición de la prensa se ha convertido en testigo hemerográfico de notable valor y ayuda para los historiadores. En palabras de González García y Pérez Yglesias: «no se trata de confirmar dos tipos de discursos —el histórico y el periodístico— sino más bien de pensar cómo el primero puede nutrirse, tomando ciertas precauciones, del segundo» (1990: 24).

En efecto, esta alimentación ha de tomarse con cautela, pues la fuente periodística está sujeta a condicionantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de procesar objetos de estudio históricos. Por ejemplo, ¿quién posee la propiedad de la cabecera? ¿Qué intereses directos e indirectos posee en el periódico? Es aquí donde entra la Estructura de la Información como una herramienta valiosa para contextualizar, ponderar y otorgar valor a la fuente periodística. Un ejemplo práctico: si una determinada cabecera muestra una posición favorable a un determinado sector económico, puede obtener su respuesta en la coincidencia de intereses con el propietario del periódico. Que *La Provincia* onubense se mostrase favorable a la Rio Tinto Company Limited y sus actividades no responde a criterios ciudadanos, de mejora y progreso para la sociedad, sino a los compromisos empresariales de los propietarios de la cabecera.

Esta situación, llevada a una escala global, incorpora una excelente visión para entender cómo se gestiona y se mueve el sistema de medios de comunicación, la estructura mediática. Dado el papel cada vez más relevante que han ido jugando los medios de comunicación en la Historia, estudiarlos no solo como fuente historiográfica, sino como todo un conjunto, con sus implicaciones, con sus actores que intervienen detrás de cada hoja de periódico se convierte en una incorporación enormemente positiva la de aplicar la metodología de la Estructura de la Información a la Historia. Es una herramienta más para el historiador.

Una incorporación que, en cualquier caso, no es ni mucho menos reciente en la teoría. Miguel Urabayen (1988) teorizó sobre la Estructura de la Información y la ligó a su interacción con la Historia. Lo hizo de tal manera que acudió a preocupaciones de autores anteriores, como por ejemplo L.B. Salmon, quien en 1923 hablaba de «la personalidad de los periódicos» como característica a tener en cuenta a la hora de tratar la fuente periodística. La personalidad del periódico no es más que la estructura de la cabecera en su germen, en su concepción, lo que nos lleva a la propiedad y a la idea que de él se quiere. Urabayen no solo enlaza estos antecedentes académicos, sino que defiende la simbiosis entre Estructura de la Información e Historia como necesaria en la esencia de la primera y enormemente trascendente en el caso de la segunda. También Francisco Iglesias muestra su visión sobre la importancia que tiene la situación empresarial del periódico:

La actitud que una publicación adopte ante los asuntos públicos o de interés general, la formulación y operatividad de los principios editoriales, las características formales de la publicación, y hasta la misma supervivencia de los periódicos, no son cuestiones ajenas a la empresa, ni están al margen de los propósitos e intereses - ideológicos, materiales y económicos - de cuantas personas se integran en la empresa periodística. (1980: XIX).

En definitiva, despojar la Historia del Periodismo y la prensa como fuente hemerográfica de criterios de la Estructura de la Información es hacerlas más débiles, en tanto que se ignora un aspecto fundamental, primario, en el funcionamiento del periodismo, sobre todo desde que este se convierte en un modelo empresarial a finales del siglo XIX.

Es esa la temporalidad a la que viajamos con la presente investigación para asistir al nacimiento de la prensa de empresa, también conocida como prensa independiente. Ante un modelo desgastado como el de la prensa política, saturado ante el público, nace una concepción del periodismo diferente que renueva las apariencias y también los fondos.

Esta nueva fórmula periodística presenta una estética renovada, mucho más visible y legible, de manera que aparece notablemente más atractivo para la venta al público. Con el fin de evitar las grandes proclamas políticas adopta, también, un nuevo estilo en sus letras, apuesta por informar por encima de opinar. La información aparece como el nuevo vehículo discursivo entre las élites que están detrás de los medios de comunicación (que en muchos casos no cambian) y el público receptor. Para realizar este nuevo producto los costes se incrementan, luego la capacidad de inversión es mayor y ello lleva a conectar las cabeceras con grandes estructuras empresariales y políticas para poder nacer y, sobre todo, mantenerse. Por eso la prensa de empresa, la denominada prensa independiente, es notablemente más longeva que los periódicos puramente políticos.

Este proceso supone un cambio de concepción del papel del periodismo y también del modelo de negocio en el que se sostiene. Tras los diarios existe, ahora, una empresa importante cuyo objetivo no es solo influir en la opinión pública, sino también recoger beneficios económicos de la actividad periodística. El periodismo se convierte en un negocio, la información comienza a poseer un valor mercantil, no solo un valor en términos de poder político. De las iniciativas periodísticas no solo se espera un buen posicionamiento entre las élites dirigentes, sino una productividad que convierte al periodismo en una profesión remunerada como otra cualquiera.

Se trata, pues, del nacimiento de los primeros grandes empresarios de la comunicación, como Santa Ana o Peris Mencheta (Laguna, Martínez, 2015). Es el germen para que se origine, posteriormente, una estructura mediática que se asemeja a conceptos tan actuales como los analizados por la Estructura de la Información. La compleja red mediática actual, los actuales conglomerados mediáticos, no pueden entenderse sin este cambio conceptual y empresarial en el periodismo. De ahí la importancia que tiene para la Estructura de la Información acudir a estos antecedentes para poder comprender mejor su disciplina de estudio.

Y, de otro lado, para la Historia es de vital relevancia tener en cuenta la incorporación de esta perspectiva, fundamentada en el enfoque estructural, para comprender mejor unos periodos históricos en los que la prensa, ya en clara evolución a la de masas, juega un papel activo en el devenir de los acontecimientos por su influencia sobre la opinión pública. Es vital desde una doble concepción: por un lado, conocer la estructura empresarial y propietaria del diario ayuda a entender notablemente qué intereses emanan de los mensajes vertidos por la cabecera en posición a un determinado asunto; por otro lado, permite poner en contexto cuestiones quizás más accesorias como la aparición de

determinadas publicidades o promociones que no hacen referencia a un verdadero dominio de un determinado sector productivo sino al sector productivo en el que se desarrolla el propietario del periódico.

De lo que no cabe duda es del interés que posee investigar con este enfoque estructural, con la incorporación de conceptos propios de la Estructura de la Información, esta nueva prensa de empresa, independiente en apariencias del sector político, pero que deriva a otros dominios que la someten bajo el mismo fondo, pero desde apariencias más imperceptibles.

3. CONTEXTO HISTÓRICO

Nos situamos principalmente a finales de la segunda mitad del siglo XIX. Tras el Sexenio Democrático (1868-1874), el alzamiento militar de Martínez Campos da lugar a la Restauración Borbónica, un sistema ideado por Cánovas del Castillo y que restablecía a la dinastía borbónica en el trono español. Con este nuevo sistema político se trae una estabilidad basada en el fraude electoral a través del caciquismo en un sistema que acaba por ser decadente. El turno entre el Partido Conservador y el Partido Liberal deja al margen fuerzas políticas obreras y republicanas, todas aquellas que no aceptan las normas de juego, y que apenas tienen margen de actuación en la clandestinidad. Los monarcas (Alfonso XII, regencia de María Cristina y Alfonso XIII) son el eje de este sistema: ellos convocan las elecciones cuando lo estiman necesario para la supervivencia del régimen. El sistema ideado por Cánovas del Castillo tiene una máxima innegociable, la permanencia de la monarquía. Tanto es así, que la monarquía murió de sobredosis de monarquismo (Carasa, 2005).

Este periodo, decadente en lo político y también en lo social, con el gran impacto de la crisis de 1898, trajo sin embargo el crecimiento de diversos sectores económicos. La Revolución Industrial hizo pujante la industria en Cataluña y País Vasco, en sectores como el textil, el ferrocarril y la siderurgia. Paralelo a esta situación, el agotamiento de la prensa política dio lugar a la prensa de empresa, de carácter más informativo, en apariencia más independiente, con otros formatos y estilos, mucho más visual enfocado a la compra como de cualquier otro producto se tratase. La ideología ni mucho menos perdió peso, pero el periódico era ahora una mercancía que hacer rentable. Es el llamado Nuevo Periodismo.

Todas esas innovaciones solo eran posible a través de una gran inversión. Empresarios y políticos, figura que en la Restauración no siempre estaba diferenciada, aportaron dinero en un proceso de diversificación de capital. Además de sus negocios en el ferrocarril, lo textil y la siderurgia, participaron del negocio pujante del periodismo, como es el caso de los Brusi y los Godó (Moya, 2016: 36-44). Además de todo ello, como señala Jesús Timoteo Álvarez (1986), los fondos de reptiles fueron usados por órganos ministeriales durante la Restauración para apoyar a distintas cabeceras en las que influir en la opinión pública dentro de este régimen falseado.

A nivel legislativo, la Ley de Imprenta aprobada por Sagasta en 1883 colaboró en que se dieran estas circunstancias. Este cambio conceptual fue agradecido por el público: mejoraron los índices de alfabetización, por lo que había más lectores (además del crecimiento demográfico producido), y el contenido carecía de la saturación de proclamas políticas evidentes. Los periódicos comenzaron a tener mayores tiradas, por lo que la publicidad también se convertía en el principal aporte de beneficios para las cabeceras (Fernández, Fuentes, 1997). Un rasgo completamente distintivo que habla bien del éxito

de esta prensa de empresa es la longevidad de sus títulos, alcanzando en muchos casos varias décadas de existencia, en comparación con una prensa política efímera.

En Andalucía comienza a producirse el mismo fenómeno, aunque dista de lo que se produce a nivel nacional o en regiones como la catalana o la vasca. En este proceso de innovación también técnica, Sevilla se convirtió en una de las principales capitales en apostar por modernas máquinas de varios cilindros que aumentaron la difusión (Botrel, 1993). Se producía más rápido y a menor coste, lo que facilitaba esta prensa mercantilizada. Checa Godoy (2011) muestra que en la región andaluza es a final de la Restauración, ya entrados en el siglo XX, cuando hay más diarios de empresa que prensa política o religiosa. Y, aun así, este mismo autor reconoce la dificultad de ser diarios independientes por las dependencias económicas y sociales que se generan con este nuevo modelo.

4. METODOLOGÍA

La metodología para la realización de este estudio es básica y clásica, pero probablemente algo más lejana del proceso de obtención de resultados frecuente en la universidad contemporánea. Se aboga por un uso cualitativo del método, despojándonos en este caso del cuantitativo que, si bien es una herramienta válida, desde aquí se considera que subyace a una aportación de la calidad del proceso de investigación. La unión de Historia y Estructura de la Información nos aporta un campo grande en el que profundizar.

Y es que la palabra es, precisamente, la unión. La conexión de datos que ya existen, y no son secretos. Los datos están publicados, la dificultad estriba en encontrar el nexo entre ellos porque suelen aparecer de forma dispersa, por separado, de manera que carecen de una perspectiva global; son aristas que forman parte de pequeñas redes, pero que aún no han sido vinculadas a otras redes que expanden su conocimiento, su complejidad y su interpretación. Datos conocidos de estudios específicos de una determinada materia en la que no hubo cabida para otra disciplina. Basta unirlos para comprender mejor un hecho por la simple obtención de datos que estaban desunidos. Así, a veces la metodología es tan sencilla como leer trabajos diversos sobre un determinado objeto de estudio que no se han tenido en cuenta o, mejor aún, leer trabajos distintos, completamente diferenciados, prácticamente independientes, que enarbolan realidades más unidas de lo perceptible.

Esa ha sido la viga de la presente investigación, lecturas que cada vez dibujan un nuevo nombre, un nuevo contexto desde el que entender la realidad del objeto de estudio analizado. Traducido en la praxis: baste analizar el título de una cabecera, ver su propietario y, de ahí, saltar al análisis de dicho titular, con sus conexiones empresariales y políticas. Esas conexiones encontradas no son una casuística, sino que sumergen en un contexto sociopolítico del que no es ajeno el primer punto de partida, el título de la cabecera seleccionada. Y, en cualquier caso, se necesita advertir que las siguientes páginas apenas presentan una visión muy básica de la idea perseguida en este trabajo. Esta muestra abre un abanico enorme para trabajar y que solo es abarcable desde trabajos más ambiciosos que un artículo.

Por eso, de cara a futuras prospecciones y mientras más nos alejamos de la actualidad en la aplicación de los conceptos de Estructura de la Información, más se abre la posibilidad de rescatar de archivos nuevos datos para la investigación de la estructura de propiedad de la ya denominada prensa de empresa, cuyo impacto en la historia del periodismo, como se ha reseñado, es notable.

Para la parte práctica hemos seleccionado siete cabeceras, una por cada provincia andaluza: *La Provincia* (Huelva), *El Noticiero Sevillano* (Sevilla), *Diario de Cádiz* (Cádiz), *Diario de Córdoba* (Córdoba), *La Unión Mercantil* (Málaga), *El Defensor de Granada*

(Granada) y *La Crónica Meridional* (Almería). Nótese que no aparece la provincia de Jaén, hecho que se produce por la dificultad de encontrar un periódico que reúna las características de lo que entendemos por prensa de empresa. Estas cabeceras han sido seleccionadas a raíz de la obra *Historia de la Prensa Andaluza* de Checa Godoy (2011), en la que a través de unas tablas expone en este periodo de finales del siglo XIX los periódicos de cada localidad, su tipología (conservador, liberal, católico, independiente, etc.) y la tirada. Así, se procedió a escoger el medio de mayor importancia que fuera catalogado de independiente. Todos los diarios aquí expuestos fueron modelos de referencia en sus respectivas provincias.

En cuanto a los datos de tirada y trabajadores fijos, se han seleccionado aquellos datos arrojados por la propia obra de Checa Godoy, aunque las estadísticas empiezan a recogerse principalmente en 1913 y no a finales del siglo XIX.

5. RESULTADOS

5.1. *La Crónica Meridional*

La Crónica Meridional nace en 1860 y se convierte en el gran emblema de la prensa almeriense, en un auténtico gigante. Aunque su actividad cesa en 1936, con la Guerra Civil, es considerado el periódico de Almería por excelencia en su historia. No en vano, conoció 76 años de vida. Sus datos de tiradas reflejan en 1913 un total de 3.000 ejemplares diarios, siendo el principal diario de los calificados como independiente en el periodismo almeriense, compitiendo con *La Independencia*, cabecera católica cuyos datos estimados eran los mismos.

El diario es idea original de Francisco Rueda López, quien aprovecha una oportunidad de trabajar en una imprenta para comenzar a publicar el periódico. Rueda López, de origen humilde, es acogido por la familia Gallurt, de la que se casa con una de sus hijas. Tras trabajar en las canteras y los tostadores de café, el negocio familiar de los Gallurt (Sevillano, 28 de febrero de 2010) obtiene la oportunidad de llegar a la imprenta de Vicente Duomovich, donde empieza a publicar *La Crónica Meridional* de manera autodidacta. Él era propietario y redactor, a menudo único.

Este periódico almeriense no concedió favores políticos porque nunca aceptó subvenciones y se mostró ajeno a influencias de esa clase. De hecho, aunque mantuvo una ideología republicana, en sus páginas pudo leerse el fervor del pueblo almeriense por la visita de Isabel II a la provincia como muestra real de los hechos (Hernández, 2004). Pero en la prensa de empresa, si bien esta en sus inicios tenía un tejido empresarial débil, las dependencias se originan de otros sectores. El editor del periódico, Eustaquio de los Ríos Zarzosa poseía el Café cantante, (Sevillano, 18 de diciembre de 2016) tras la remodelación del Teatro Principal, un lugar en el que acoger distintos espectáculos. Los antepasados de Eustaquio de los Ríos Zarzosa pertenecen a una familia de regidores perpetuos, de notable control comercial y militar en la provincia de Almería desde el siglo XVIII (Diccionario biográfico de Almería). Si bien es cierto que *La Crónica Meridional* ha pasado a la historiografía como un periódico de indudable independencia y buena ética periodística, López Castillo (2006: 35) recoge que su independencia se debió a los partidos políticos, pero que fue el órgano de la burguesía almeriense. No en vano, su vinculación con la familia Gallurt y con la De los Ríos Zarzosa es notable.

Para la mejora empresarial era necesaria una inversión económica notable, por lo que estas conexiones con la burguesía no son más que la normalidad en el resto de la prensa nacional. Es por ello que Rueda López, para la subsistencia de su periódico, tuvo que

convencer a diversos empresarios de que le otorgasen capacidad económica para el mantenimiento del periódico (Sevillano, 28 de febrero de 2010).

El periódico funcionó tan bien que la imprenta pasó a llamarse como la cabecera, *La Crónica Meridional*.¹ Rueda López imprimió ahí sus obras literarias.

5.2. *Diario de Cádiz*

El *Diario de Cádiz* es, de los que perviven en la actualidad, el periódico decano de Andalucía. Fundado en 1867 por Federico Joly y Velasco, licenciado originariamente en medicina, el diario no se adscribió a ningún partido político y se mantuvo independiente en este sentido, clave de su éxito ante la saturación de prensa política. Federico Joly y Velasco comenzó trabajando en la imprenta Revista Médica, de Francisco Oneto y Custo, donde ya se imprimían otras distintas cabeceras gaditanas. De hecho, Joly y Velasco imprimió el *Diario de Cádiz*, en un primer momento, en otra imprenta para evitar conflictos en la empresa con los otros diarios (Ramos Santana, 21 de noviembre de 2016).

Al poco tiempo, tras morir Oneto, Federico Joly y Velasco compra la imprenta Revista Médica, que más tarde se renombraría como Diario de Cádiz. Esta adquisición es lo que le da la capacidad económica a la empresa, que obtiene beneficios a través del negocio tipográfico para poder llevar a cabo la aventura periodística del Diario.

Su dominio en la capital gaditana era notable. Además de una tirada estimada en 3.500 ejemplares en 1913, era la empresa más sólida con el doble de trabajadores fijos que sus principales competidores.

Aurora Labio Bernal (2000) explica que *Diario de Cádiz* se hace con un servicio telegráfico casi exclusivo, pionero en la prensa nacional, a través de Mariano Perpén, quien residía en la capital y aportaba informaciones a nivel nacional y extranjero. Sin embargo, en los estudios previos hecho por *La Crónica Meridional* (Hernández, 2004), ya se observa la presencia de Mariano Perpén como corresponsal en Madrid, así que ambos periódicos recibían la información de la misma fuente. Por un lado, cabe dudar si era un servicio casi exclusivo de *Diario de Cádiz* y, por otro, se pone de manifiesto cómo los periódicos empiezan a hacer un gran uso de la información de agencias, lo que produce una notable dependencia informativa en pocas voces. Casi ya contemporáneo a este hecho, la Agencia Fabra era la principal transmisora de información en España. Fabra pertenecía a capital francés, a la agencia Havas, que a su vez pertenecía a Reuters (Olmos, 1997: 60-62).

5.3. *La Provincia*

Si en los dos ejemplos anteriores vimos una independencia a nivel político y una destacable autosuficiencia empresarial, el caso de *La Provincia*, el gran diario de la provincia de Huelva en la época, se sitúa en el otro extremo. Concebido como prensa de empresa, es decir como periódico independiente, la realidad es que tras la cabecera se enarboló un auténtico entramado político y empresarial que llevó al periódico a ser un órgano para los intereses de reputados nombres de la sociedad onubense.

El origen de este título se encuentra en 1874 y su propiedad se halla en la familia Muñoz, que adquirió la imprenta donde se editaba *El Porvenir*, del que había sido director el cabeza de familia. La imprenta, que pasó a nombrarse con el apellido familiar, se convirtió en el gran negocio de los Muñoz, además del periódico, que sería emblema

¹ Puede comprobarse en sus obras digitalizadas al buscar la imprenta que las editó. Por ejemplo, la siguiente en la Biblioteca Provincial de Almería. Colección: Fondo Antiguo. Signatura: 2 AL/F,31-3.

en toda la provincia. Sin embargo, lo interesante es el cuadrilátero cerrado que se produce con *La Provincia* como vínculo central de cada una de las aristas. Así se desprende partiendo de Torres Ayala (2014), que sitúa este cuadro con la Imprenta Muñoz, la Río Tinto Company Limited (RTCL), José García Cabañas y Guillermo Sundheim. Una red empresarial y política de severos beneficios para todas las partes.

Presentada la Imprenta Muñoz, la Río Tinto Company Limited se configuró como la gran empresa de la provincia de Huelva desde su llegada en 1873. Tanto es así, que se hizo, *de facto*, con la administración de toda la comarca de Río Tinto, configurando el día a día de sus habitantes, con poder para designar en las administraciones y controlar prácticamente todos los aspectos de la vida comarcal (Torres, 2014). No es exagerado considerarla una pequeña colonia británica. La RTCL monopolizó el sector de la minería de esta zona onubense sin apenas control gubernamental que pudiera detener semejante actividad. Para superar esta polémica y obtener una visión favorable en el resto de la provincia de sus operaciones, la RTCL hizo de *La Provincia* su principal órgano de difusión. El diario onubense defendió a capa y espada las actuaciones de la empresa británica.²

El director de *La Provincia* era José García Cabañas, periodista ovetense de ideas republicanas que arribó a Huelva para dirigir dos cabeceras antes de la mencionada previo paso por Madrid. García Cabañas compaginó la dirección del periódico con diversos cargos públicos como el de Secretario del Gobierno Civil y otras instituciones poderosas en la ciudad como la Real Sociedad Colombina Onubense, de la que fue fundador. García Cabañas también conecta con la pujante actividad portuaria de Huelva. Al director del periódico le unía una estrecha amistad con Guillermo Sundheim, el empresario por excelencia de la provincia de Huelva en la segunda mitad del siglo XIX. Sundheim, colaborador asiduo de *La Provincia*, diversificó su capital en variados negocios, pero fue el principal promotor del ferrocarril en Huelva, una operación beneficiosa para el sector de la minería, el otro gran eje de su actividad financiera. Su principal casa de comercio fue la *Sundheim & Doetsch*, aunque a su llegada a España era accionista de la *Rubido, Sundheim y Compañía*. En definitiva, todo un consorcio de empresas cuyo principal soporte económico fue la citada cabecera *Sundheim & Doetsch*. *La Provincia* se mostró siempre favorable a los negocios en los que estaban inmersos García Cabañas y Sundheim, como el ferrocarril y el puerto.

Pero la gran conexión de Guillermo Sundheim, que además fue cónsul de Alemania (por lo que ocupó, también, cargos políticos), con la *Río Tinto Company Limited* no viene a través de *La Provincia*, sino que se produce directamente y es, probablemente, lo que conecta al diario con la RTCL. El principal precursor de que la compañía británica aterrizara en Huelva para monopolizar el sector minero fue, precisamente, Guillermo Sundheim, a través de su relación con el banquero Hugh Matteson. Sundheim fue nombrado rector de la compañía en España y Portugal, añadiendo otra vinculación externa al mundo de la comunicación.

Para cerrar el cuadrilátero hay que volver a los orígenes de *La Provincia*, a la familia Muñoz. Su imprenta pasaría a ser conocida como La Papelería Británica. La contrapartida al tratamiento favorable del diario hacia la empresa británica era que esta encargase a la imprenta de los Muñoz todos los documentos a difundir, lo que proporcionó a la empresa familiar un cliente fijo y un margen de beneficios cotidiano. Una tupida red de intereses que además alcanza al Ayuntamiento de Huelva, porque José Muñoz Pérez, uno

² El trabajo de Torres Ayala es un excelente análisis de cómo *La Provincia* hizo de portavoz del gigante británico en sus crisis más agudas como en la polémica de los humos en 1888.

de los propietarios de *La Provincia*, era concejal republicano en 1889 (Díaz, 2008). Años más tarde, la familia alcanzaría la alcaldía de la capital onubense.

Por datos de tirada en 1913, la cabecera onubense era el principal diario considerado independiente con 2.600 ejemplares, por encima de su competidor *Diario de Huelva*.

5.4. *Diario de Córdoba*

Diario de Córdoba nace en 1850, una fecha prematura antes del estallido de la gran prensa de empresa en España, más propia de finales del siglo XIX. Aunque el periódico es calificado de independiente, también en la historiografía, lo cierto es que su modelo de propiedad se asemeja más al de la prensa política. Checa Godoy (2011) le describe como un medio cercano al Partido Conservador, pero su inmersión en el plano político es total. Fundado por Fausto García de Tena, el origen empresarial de la cabecera cordobesa se halla, como en anteriores casos, en la imprenta familiar, con más de un siglo de historia (Casas, 2012).

Sin embargo, su dependencia política es sobresaliente. Ignacio García Lovera, hijo del fundador, ocupó la alcaldía de Córdoba entre 1864 y 1865 así como la presidencia de la Diputación de la provincia diez años más tarde (Diputación Provincial de Córdoba), además de ser posteriormente diputado por el Partido Conservador y presidir su comité local en los primeros años de la Restauración, periodo en el que, fallecido su padre, hereda el periódico junto a sus otros tres hermanos. Uno de ellos, Fausto García Lovera, también fue diputado provincial y jefe honorario de la Administración Civil, además de socio de la Real Academia Económica de Amigos del País en Córdoba.

Los otros dos hijos de Fausto García de Tena, Rafael y Manuel, también conectan con otros aspectos ajenos a la comunicación. Manuel García Lovera era propietario de los dos principales teatros de la ciudad, el Principal y el de Variedades (Checa, 2011), además de poseer varios edificios céntricos (Cabrera, 3 de marzo de 2013). Por su parte, Rafael alcanzó la alcaldía interina durante cinco días cuando ya era propietario del periódico junto a sus hermanos. La emancipación de *Diario de Córdoba* se ve comprometida con estas conexiones, más propias de la prensa política, aunque en apariencia en efecto el periódico se mostrase como un título informativo.

En cuanto a datos de tirada en 1913, *Diario de Córdoba* perdió el dominio, cuando alcanzaba 2.500 ejemplares superados por otros diarios catalogados como independientes que nacieron ya iniciado el siglo XX.

5.5. *El Defensor de Granada*

El Defensor de Granada ve la luz en 1880, fundado por José Genaro Villanova y bajo la dirección de Luis Seco de Lucena. El propio Seco de Lucena acabaría adquiriendo el periódico a la familia Villanova tras la muerte del propietario fundador y acabaría, finalmente, ya en el siglo XX, en las manos de uno de los grandes conglomerados del primer tercio de siglo, la Sociedad Editorial de España, el *trust* liberal. La figura de José Genaro Villanova es la de uno de los principales empresarios de la Andalucía oriental en el siglo XIX.

Para empezar, su conexión con el periodismo no comenzó con la citada publicación, sino que antes había fundado la cabecera *La Lealtad*, de carácter Alfonsino, que convivió con *El Defensor de Granada* (desapareció en 1886) y que mostró su pleno apoyo a la vuelta al trono de la dinastía borbónica. No es, en absoluto, una sucesión extraña: José Genaro Villanova era, entre otras cosas, administrador de bienes de algunas casas de la

nobleza, como el conde de Altamira o el duque de Altamar,³ y velaba también por sus propios intereses empresariales, inestables durante el Sexenio Democrático. Exactamente la misma motivación que en Barcelona tuvieron los Brusi y los Godó, con dos de las principales cabeceras periodísticas en España, *Diario de Barcelona* y *La Vanguardia* (Moya, 2016: 36-44). Precisamente en Barcelona sostuvo otra publicación, anterior a *El Defensor de Granada*, llamada *El Cultivador*.

En resumen, José Genaro Villanova fue un empresario de notable importancia, sobre todo en el sector minero, en Linares, y también en el ganadero, en Gójar, donde poseía grandes tierras y fincas (Ayuntamiento de Gójar, 2018). Es en esta localidad donde se convierte en un gran benefactor (Ideal, 17 de agosto de 2008), con muchos gestos filántropos hacia los más desfavorecidos, un aspecto que entra en consonancia con su interés en la creación del diario en 1880.

Antes de la fundación de *El Defensor de Granada*, y según se recoge en el *Diccionario Biográfico de Parlamentarios andaluces* (Ramos Roví, 2013), José Genaro Villanova hizo carrera administrativa, desde una familia de origen humilde. Fue ascendiendo desde ser administrador económico en las contadurías de rentas de Granada y Almería hasta convertirse en un empresario rico que, además de los bienes ya citados, consiguió viñas y bodegas. Fue, inclusive, Secretario de intendencia de la provincia de Almería, además de ser diputado en el Congreso por los distritos de Tíjola (Almería) y Órgiva (Granada). Como diputado, presidió la Comisión de Cuentas del Congreso en cuatro legislaturas diferentes.

Su actividad política, como puede comprobarse, no se detuvo con la creación del periódico sino que la compaginó, pues fue senador durante varios años desde tres provincias, Granada, Jaén y en representación de la Sociedad Económica de Amigos del País de Sevilla.⁴ Fue miembro de varias comisiones para la construcción de líneas de ferrocarril por toda España, incluidas en Andalucía, así como también de carreteras y ganadería, además de ser suplente en la Comisión de Honor y Mensaje encargada para felicitar el cumpleaños a Alfonso XII. José Genaro Villanova, además, mostró notable interés en el ferrocarril para sus negocios por las ventajas que suponía un transporte más avanzado y fue, además, propietario de la fábrica de Gas en Linares (Cuéllar, 2002). Muchas conexiones con sectores políticos y empresariales que, aunque la idea original de *El Defensor de Granada* fuera periodísticamente ética, comprometen en diversos aspectos la independencia del periódico.

Para 1913 la tirada de la cabecera llegaba hasta los 7.000 ejemplares, siendo el principal diario de la capital granadina. A este respecto, duplicaba en número a su principal competidor dentro de los títulos considerados independientes.

5.6. *La Unión Mercantil*

En común con otras de las cabeceras analizadas, los orígenes de *La Unión Mercantil* también se sitúan en una imprenta. En este caso, la de Pedro Poch y José Creixell Olivella, dos empresarios catalanes afincados en Málaga y que deciden fundar en 1886 este diario de carácter independiente. El director elegido fue Antonio Fernández García, de recono-

³ Puede comprobarse en las correspondencias digitalizadas en el archivo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Los documentos físicos se encuentran en el Archivo Histórico de la Nobleza. Signaturas: BAENA, C. 156, D.312-317, MENDIGORRIA, C. 170, D. 1-198.

⁴ El propio registro del Senado (referencia: ES.28079.HIS-0518-03) recoge la trayectoria de José Genaro Villanova, además del ya citado *Diccionario Biográfico de Parlamentarios andaluces*.

cido prestigio, si bien poseía vínculos políticos como miembro del Partido Republicano Progresista, en el que ocupó cargos importantes.

Creixell acabó por hacerse con toda la propiedad del periódico, que se convirtió en la cabecera líder de Málaga gracias al nuevo formato, de información general, y a la solidez empresarial. No en vano, señala Checa Godoy (2011), que la de *La Unión Mercantil* es una de las principales empresas periodísticas de toda Andalucía en la época. El periódico, no obstante, nace para favorecer los intereses del Círculo Mercantil de Málaga, en tanto que esta entidad malacitana ya era cliente de la imprenta de Poch y Creixell (Aubert, Desvois, 2001).

Esta unión converge en el intento del periódico por intentar favorecer la modernización de la capital, con una clara campaña a favor del turismo a través del clima que lleva a la creación de la Sociedad de Propagandistas del Clima, en la que Antonio Fernández García actúa de secretario y pone las páginas del diario para difundir los principios de la asociación (Reina-Estévez, 2015). La familia Creixell poseía otro negocio además de la imprenta y el periódico. Se trata de una tienda de objetos coloniales en El Perchel, conocida como la Casa Creixell (Vázquez, 2011).

El crecimiento de la cabecera es sobresaliente. Si en 1887 su tirada estimada se halla en 3.000 ejemplares en 1887, quintuplica hasta los 15.000 en 1913 consolidando su liderazgo entre los diarios malacitanos.

Cabe apuntar que este análisis de la propiedad nos lleva, de alguna manera, a la estructura mediática a escala nacional, donde son los empresarios catalanes, precisamente, los que exponen los principales ejemplos de esta prensa de empresa con *La Vanguardia* y *Diario de Barcelona*.

5.7. *El Noticiero Sevillano*

De los diarios analizados, *El Noticiero Sevillano* es el último en aparecer, en 1893. Este periódico es, sin embargo, el que más se asemeja a la figura de conglomerados mediáticos que comenzarán a aparecer años más tarde. Desde su nacimiento se convierte en una de las empresas periodísticas más sólidas de toda Andalucía. Fundado por Francisco Peris Mencheta, los orígenes de la empresa se encuentran en la imprenta familiar, como tantos otros casos ya vistos anteriormente.

Sin embargo, la familia Mencheta, con el cabeza de familia al timón, poseía dos diarios más como *La Correspondencia de Valencia*, en su ciudad natal, y *El Noticiero Universal*, en Barcelona, que se unían a la agencia de noticias Mencheta, puntal en esa época dentro del panorama del periodismo español. Francisco Peris Mencheta es considerado como uno de los pioneros del periodismo en España. Así pues, no cabe duda de que *El Noticiero Sevillano* forma parte de una estructura empresarial sólida, que conecta con otros diarios importantes de España y con una de las principales agencias de noticias.

El diario, pese a mostrar una apariencia independiente, y más allá de la línea editorial a escoger, sí conecta con la clase política. Peris Mencheta era amigo personal de Alfonso XII y Alfonso XIII (Laguna, Martínez, 2015: 16), además de ser diputado por el Partido Conservador y ser nombrado senador vitalicio por designación real a comienzos del siglo xx. Ante esta tesitura, estamos ante un claro caso de prensa informativa, pero no de un modelo independiente.

Las conexiones van mucho más allá y dan lugar al germen, a las bases, a los orígenes de una estructura mediática en España a finales del siglo xix. Peris Mencheta conecta con Manuel María Santa Ana, el otro gran empresario de la información de la época. Primero como trabajador, más tarde como surtidor de noticias a la propia

La Correspondencia de España, el primer gran diario de empresa del país, propiedad de Santa Ana (Laguna, Martínez, 2015). A través de ahí alcanzó relaciones, como estos propios autores indican, con el marqués de Campo y la financiación del Canal de Panamá, así como con el Banco Peninsular Ultramarino y la explotación tabacalera en Filipinas. Años más tarde esta fórmula se repetiría con Juan March, la banca y la explotación tabacalera, de forma monopólica, durante la dictadura de Primo de Rivera (Moya, 2016: 65).

El Noticiero Sevillano fue el líder en tirada de los diarios sevillanos, puesto que solo perdió ya iniciado el siglo XX ante la pujanza de *El Liberal*, aupado en su pertenencia a la Sociedad Editorial de España.

6. DISCUSIÓN

La prensa de empresa andaluza de finales del siglo XIX no reviste diferencias esenciales con respecto a la prensa nacional, si bien es cierto que no puede considerarse la existencia de una estructura mediática como tal, quizás algo menos homogeneizada que el paralelismo entre *Diario de Barcelona* y *La Vanguardia* en Cataluña. La prensa de empresa andaluza es un fenómeno en el que poder y medios se entrelazan formando una élite socioeconómica y mediática. Tras las principales cabeceras se hallan nombres pertenecientes a una oligarquía que conecta con cargos políticos y grandes empresarios de la región. Así, *Diario de Córdoba* es el periódico de la familia García, cuyos miembros pertenecen al Partido Conservador, alcanzan a ocupar la alcaldía, la presidencia de la Diputación de Córdoba y otros estamentos públicos. También a través de *El Noticiero Sevillano* se alcanza el senado, a través de Peris Mencheta, por designación real, lo que lleva a la propia monarquía, eje, principio y fin de la Restauración (exactamente igual que las ya citadas cabeceras catalanas, las principales del país). *El Defensor de Granada* también conecta con la cámara alta a través de José Genaro Villanova, además de otros diarios como *La Provincia* o *La Unión Mercantil* que llegan también a otros cargos del mundo de la política.

No es este un hecho que deba extrañar por otro lado. Las vinculaciones políticas no dejan de constatar la pertenencia a una élite surgida en la Restauración en un sistema político que el propio Joaquín Costa calificó de *Oligarquía y caciquismo*, una de sus obras. Una élite política que emerge con el sistema turnista diseñado por Cánovas del Castillo y aceptado por Mateo Práxedes Sagasta y que contó con el auspicio de una élite económica que se forjó con la estabilidad de la Restauración borbónica. Entre ellas, una élite nobiliaria que Alfonso XII y Alfonso XIII expande a concesión de título nobiliario. Nobleza para la que trabaja como administrador de bienes José Genaro Villanova, propietario de *El Defensor de Granada*.

Por tanto, cabe abrir el debate sobre lo acertado o no de otorgar a esta prensa de empresa la nomenclatura, también, de prensa independiente. Si el nacimiento de este apelativo viene por mantenerse lejano a la oficialidad de partidos políticos y presentar una visión puramente empresarial, esta apreciación es incorrecta. Las formas cambian, pero vistas las conexiones con figuras políticas de peso, la consideración de prensa independiente queda anulada. La transformación de órgano oficial a prensa aparentemente independiente es susceptible de un cambio estratégico por parte de las élites que están tras los medios. Volvemos a ese entrelace entre poder y medios de comunicación.

En el fondo, y recurriendo al concepto de hegemonía usado por Laguna Platero y Martínez Gallego (2015), hay un mantenimiento de la misma a través de un formato distinto como pura adaptación de un modelo saturado como el de la prensa política. Hay un nuevo modelo de prensa, empresarial y que busca la rentabilidad económica como

subsistencia y futuro (esta prensa de empresa es más longeva y obtiene tiradas superiores a la política), sin olvidar el trasfondo ideológico que persiguen aquellas élites, políticas y económicas, de las que dependen (y esta es la palabra clave) estas nuevas cabeceras. Parece más acertado, por tanto, definir esta prensa de empresa también como prensa informativa, más que por prensa independiente, vista la insostenibilidad de este calificativo.

Es común en las principales cabeceras andaluzas de esta nueva prensa un origen en el sector de la imprenta. Casi todas ellas nacen en el seno, en el amparo de un taller de impresión, que a menudo era también la empresa familiar propietaria del periódico. Ocurre con la familia Muñoz en *La Provincia*, con la familia García en el *Diario de Córdoba*, con las familias Poch y Creixell en *La Unión Mercantil*, con la familia Peris Mencheta en *El Noticiero Sevillano*. Pero también la imprenta que edita el diario acaba siendo absorbida por la propiedad de la cabecera, como así lo hacen los Rueda en *La Crónica Meridional* y los Joly en el *Diario de Cádiz*. Estas imprentas acaban convirtiéndose en un importante sustento para el periódico dentro de sus actividades tipográficas.

Vista la propiedad de estos siete periódicos andaluces no se constata la existencia de ninguna estructura mediática como tal, pero sin duda esta composición primaria es el germen a lo que se desarrollaría años más tarde. Quizás la ausencia de esta estructura mediática no se debe solo a la falta de componentes sino, sobre todo, a la ausencia de un funcionamiento propio, más homogéneo, más enlazado. No hay unas pautas comunes, sino que se relata más bien una influencia provincial o comarcal.

Sin embargo, es innegable la existencia de nexos comunes más allá del sector de la imprenta, que parece más propio de una coyuntura lógica para el nacimiento de esta prensa de empresa que de una estrategia mediática. Nexos como los propios partidos políticos, cargos públicos o la propia monarquía, una cuestión que se asemeja a la realidad de las principales cabeceras de esta nueva prensa a nivel nacional. Peris Mencheta, amigo personal de la monarquía borbónica no es un caso diferente al de los Brusi o los Godó en Barcelona, o también el de la familia García en el Partido Conservador, misma afiliación que José Genaro Villanova, propietarios del *Diario de Córdoba* y *El Defensor de Granada*.

Pero no solo es la política, sino también los sectores productivos. La minería o el ferrocarril se repiten en el caso de José Genaro Villanova y en el de Guillermo Sundheim en *La Provincia*. Son sectores pujantes en una época de mejora en los transportes, de acaudalado dinero para sus empresarios y que, por tanto, deciden diversificar su capital hacia el negocio naciente del periodismo, de la información. Funciona dentro de la lógica de una empresa más, por lo que el periodismo se convierte en una mercancía con el añadido de su influencia en la opinión pública y la accesibilidad de lo político. También en el caso de las corresponsalías, donde se observa cómo *La Crónica Meridional* y el *Diario de Cádiz* comparten origen de la información desde Madrid a través de Mariano Perpén.

También estos modelos de prensa de empresa alcanzan conexiones con otros periódicos que guardan relación con sus propietarios. En el caso de la familia Muñoz y *La Provincia*, estuvieron en la dirección del diario *El Porvenir*, impreso en su imprenta familiar. Conexión más pura y simultánea es la de *La Lealtad*, periódico en propiedad de José Genaro Villanova, claramente político, alfonsino (lógico dadas las conexiones de Villanova), y que durante seis años coincidió en vida con el informativo *El Defensor de Granada*, del mismo propietario. En cualquier caso, es irreal considerar esto como un conglomerado mediático. Se trata de un germen muy básico, de un origen muy primitivo desde el que entender los desarrollos periodísticos posteriores en su configuración empresarial.

7. CONCLUSIONES

En definitiva, en la prensa de empresa andaluza de finales del siglo XIX germinan los ingredientes en forma de conexiones políticas y empresariales propios para el nacimiento de grandes conglomerados mediáticos. Si es cierto que en Andalucía no germinó uno de ellos, a nivel nacional la Sociedad Editorial de España, a través de *El Liberal de Sevilla*, o Prensa Española, a través de *ABC de Sevilla* expandieron las conexiones de estos gigantes a la prensa andaluza. De lo que no cabe duda es de cómo la prensa andaluza se integra en esa élite socioeconómica, política y, con ello también, mediática.

Los principales sectores productivos de la época, figuras políticas en un sistema completamente controlado como el de la Restauración y propietarios bien posicionados en esas escalas, hacen de este Nuevo Periodismo un modelo distinto, pero que no abandona su carácter elitista.

Este cambio de modelo supone una nueva conceptualización del periodismo entendiéndolo como un producto, una mercancía. Un nuevo objeto de mercado, sometido a unas reglas de competitividad, de inversión y rentabilidad, de evolución mercantil, que provoca que las dependencias empresariales y políticas descritas en este artículo sean una realidad. Es este cambio de modelo el que pervive hasta la actualidad de manera predominante. Es el origen del modelo periodístico actual.

Hubiera sido de notable ayuda incorporar un análisis del discurso que apoyara este cambio discursivo en las formas, más informativo, pero con los mismos trazos ideológicos al fondo, los de mantenimiento de una élite reconvertida al sistema turnista de la Restauración. Asumimos esta carencia, inabarcable en los límites de este artículo y abierta a futuros trabajos que usen este de base.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AUBERT, Paul, DESVOIS, Jean-Michel (2001), *Les élites et la presse en Espagne et en Amérique latine des Lumières à la seconde guerre mondiale*, Madrid, Casa Velázquez.
- BOTREL, J. F. (1993), *Libros, prensa y lecturas en la España del siglo XIX*, Madrid, Fundación G. Sánchez Ruipérez.
- CABRERA, Mercedes, DEL REY REGUILLO, Fernando (2002), *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000)*, Madrid, Taurus Ediciones.
- CARASA, Pedro (2005), «El protagonismo de la Corona y de la élite dirigente», en Ángel Bahamonde (coord.), *Historia de España del siglo XX (1875-1939)*, Madrid, Ediciones Cátedra, pp. 41-73.
- CASAS DELGADO, Inmaculada (2012), *Romances con acento andaluz: el éxito de la prensa popular (1750-1850)*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- CHECA GODOY, Antonio (2011), *Historia de la prensa andaluza*, Sevilla, Alfar.
- CUÉLLAR VILLAR, Domingo (2002), *Transportes y desarrollo en el sureste andaluz (1850-1950). Historia económica, empresarial y territorial*, Almería, Bussiness&Economics.
- DÍAZ DOMÍNGUEZ, Mari Paz (2008), *Historia de la prensa escrita de Huelva: su primera etapa (1810-1923)*, Huelva, Ayuntamiento de Huelva.
- GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth, PÉREZ YGLESIAS, María (1990), «Fuentes periodísticas y discurso histórico», *Revista de Ciencias Sociales*, nº 47 (marzo), pp. 15-25.
- HERNÁNDEZ BRU, Víctor (2004), *Historia de la prensa en Almería (1823-2000). Periódicos y periodistas*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería.
- IGLESIAS GONZÁLEZ, Francisco (1980), *Historia de una empresa periodística. Prensa Española: editora de ABC y Blanco y Negro*, Madrid, Prensa Española.

- IGLESIAS NÚÑEZ, Francisco Javier (2006), «Cayetano de los Ríos Zarzosa», *Diccionario Biográfico de Almería*, Almería, Instituto de Estudios Almerienses - Diputación de Almería, <https://goo.gl/p43gy7>
- FERNÁNDEZ, Javier, FUENTES SEBASTIÁN, Juan Francisco (1997), *Historia del Periodismo Español: prensa, política y opinión pública en la España Contemporánea*, Barcelona, Síntesis.
- JULIÁ, Santos (1983), *Introducción a la Historia. Hombres, clases, pueblos*, Bilbao, Editorial Mensajero.
- LABIO BERNAL, Aurora (2000), *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*, Sevilla, Universidad de Sevilla, Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, Diario de Cádiz y Asociación de la Prensa de Cádiz.
- LAGUNA PLATERO, Antonio, MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc Andreu (2015), «Pioneros de la industria de la información española», *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 4, pp. 1-21.
- LÓPEZ CASTILLO, Antonio (2006), *El republicanismo almeriense durante la segunda república (1931-1936)*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería.
- MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2016), *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*, La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- MOYA LÓPEZ, Daniel (2016), *Las empresas periodísticas de España en el siglo XX (1881-1989). Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos*, Trabajo Fin de Máster, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- NÚÑEZ DE PRADO, Sara (1997), *Los antecedentes del periódico de masas: ocasionales, «canards» y almanaques*, Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.
- NÚÑEZ DE PRADO, Sara, et. al. (1993), *Comunicación social y poder*, Madrid, Universitas.
- OLMOS, Víctor (1997), *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*, Barcelona, Espasa.
- RAMOS ROVI, María José (2013), *Diccionario biográfico de parlamentarios andaluces. 1876-1923*, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- REIG, Ramón (2011), *Los dueños del periodismo*, Barcelona, Gedisa.
- REINA-ESTÉVEZ, Jesús (2015), «La propaganda del clima en el diario *La Unión Mercantil* (1887-1897). El origen del turismo malagueño», *Revista de Análisis Turístico*, nº 19, pp. 23-32.
- RUEDA LÓPEZ, Francisco (1866), *Secretos de mi cartera. Miscelánea curiosa o sea colección de poesías, cuentos, semblanzas, epigramas y otras cosas no desagradables*, Almería, Imprenta La Crónica Meridional.
- TÍMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (1986), «Estructura subterránea de la prensa en la Restauración», en Luis Enrique Otero Carvajal, Ángel Bahamonde Magro (eds. lits.), *Madrid en la sociedad del siglo XIX*, vol. I, Madrid, Alfoz, pp. 229-248.
- (1981), *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- TÍMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, et. al. (1989), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- TORRES AYALA, José Manuel (2014). *God save The Company: Comunicación institucional de la Río Tinto Company Limited durante «El año de los Tiros» (1888)*, Huelva, Diputación de Huelva.
- URABAYEN CASCANTE, Miguel (1988), *Estructura de la información periodística: concepto y método*, Barcelona, Mitre.
- VAN DIJK, Teum A. (2003), «La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad», en Ruth Wodak y Michael Meyer, *Métodos de análisis críticos del discurso*, Barcelona, Gedisa, pp. 143-177.
- VÁZQUEZ, Alfonso (2011), *La mirada de Málaga*, Málaga, AZ Andalucía.

8.1. Otras referencias

- AYUNTAMIENTO DE GÓJAR (2018), «Historia de Gójar», *Web del Ayuntamiento de Gójar*, <https://goo.gl/53eRBB> [consultado el 26 de octubre de 2017].
- CABRERA, Jesús (3 de marzo de 2013), «El auge de la casa Carbonell», *ABC de Sevilla*, <https://goo.gl/NwteiT> [consultado el 24 de octubre de 2017]
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÓRDOBA (2018), «Presidentes de la Excma. Diputación Provincial de Córdoba desde 1813», *Web de la Diputación Provincial de Córdoba*, <https://goo.gl/mKNQht> [consultado el 19 de octubre de 2017]
- IDEAL (17 de agosto de 2008), «El tesoro napoleónico de Gójar», *Ideal*, <https://goo.gl/PtZJJK> [consultado el 26 de octubre de 2017].
- RAMOS SANTANA, Alberto (21 de noviembre de 2016), «Federico Joly y Velasco, fundador de *Diario de Cádiz*», *Heraldodemadrid.net*, <https://goo.gl/uQAgyY> [consultado el 19 de octubre de 2017].
- SEVILLANO, Antonio (18 de diciembre de 2016), «Paseo de Almería (VII)», *Diario de Almería*, <https://goo.gl/Psz2kc> [consultado el 18 de octubre de 2017].
- (28 de febrero de 2010), «La Crónica Meridional», *Diario de Almería*, <https://goo.gl/GQBiu4> [consultado el 18 de octubre de 2017].