



FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Curso	2015 / 2016

MASTER UNIVERSITARIO

PORTADA

EN: Estudios Históricos Avanzados

Título: Las empresas periodísticas de España en el siglo XX (1881-1989). Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos.

Nombre del Alumno: Daniel Moya López

Tutor: Concha Langa Nuño



LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS DE ESPAÑA EN EL SIGLO XX (1881-1989)

Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos

Daniel Moya López
Dir. Concha Langa Nuño

Trabajo Fin de Máster
Máster en Estudios Históricos Avanzados
Diciembre 2016

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Definición.....	9
3. Objetivos e hipótesis	12
4. Marco teórico	16
5. Metodología	26
6. Historia de las empresas periodísticas en el Siglo XX (1881-1989).....	32
6.1 Causas del origen de los conglomerados mediáticos.....	32
6.2 Primeros antecedentes. Finales del siglo XIX. Cataluña al timón.....	36
6.2.1 Diario de Barcelona: la familia Brusi	36
6.2.2 La Vanguardia: el diario familiar por excelencia.	38
6.2.3 La agencia Fabra: primera gran agencia española con capital francés.....	40
6.3 Llega el siglo XX: bienvenida a los primeros grupos periodísticos	44
6.3.1. Prensa Española: la empresa de los Luca de Tena	45
6.3.2. La Sociedad Editorial de España: el fracaso de un gran conglomerado.....	48
6.3.3. La Editorial Católica: el conglomerado de la Iglesia.	53
6.3.4 La Papelera Española: concentración, capital y monopolio del papel	56
6.3.5 Agencia Fabra: Ahora sí, agencia española.....	63
6.3.6. Nace la radio.....	66
6.4 La II República como culmen periodístico español	70
6.4.1. El Sol y Crisol, rivales verdugos. El fracaso de Editorial Lumen	71
6.4.2. El trust azañista, una prensa para la República	73
6.4.3. El posibilismo circunstancial de la Editorial Católica.....	75
6.4.4. Prensa Española, siempre frente a la República	77
6.4.5. El Grupo Estampa y los problemas de Juan March.....	81
6.5. Las cenizas de la Guerra Civil.....	85
6.6. Cuarenta años de dictadura.....	95
6.6.1 Los Godó, atrapados en el drama de Galinsoga	97
6.6.2 Prensa Española, contenida en su potencial	99
6.6.3 Editorial Católica, entre ministerios y poder	102
6.6.4 La Cadena SER, líder en entretenimiento	107
6.6.5 Otras conglomerados desde la radio.....	109

6.6.7 El mundo de las agencias.....	110
6.6.8. FACES y Prensa Castellana, posiciones al cambio que llega	114
6.6.9. La Vanguardia Española y Prensa Española recuperan identidad.....	117
6.6.10 Agencia EFE, más estatal que nunca.....	119
6.6.11 Se consolida Europa Press	122
6.6.12 El gran y “débil” grupo, la cadena de Prensa del Movimiento.....	123
6.7. Transición y democracia: remodelación, que no ruptura	128
6.7.1. El estancamiento de Prensa Española.....	130
6.7.2. Prudencia y competencia en La Vanguardia	132
6.7.3. La Editorial Católica, un descalabro inesperado	134
6.7.4. El salto nacional del Grupo Correo	135
6.7.5. La disolución paulatina de Prensa Castellana.....	138
6.7.6. Grupo Mundo, del todo a la nada	139
6.7.8. El nacimiento del gran conglomerado: el Grupo PRISA	140
6.7.9 El Grupo Zeta, a la zaga de PRISA	143
6.7.10 La debilidad empresarial de Grupo 16	146
6.7.11 La repentina aparición de un conglomerado regional: el Grupo Moll	147
6.7.12. La radio, plenamente integrada en los conglomerados.....	149
6.7.13 Las televisiones públicas llegan a las autonomías	150
7. Conclusiones	155
8. Epílogo	162
9. Bibliografía.....	164
9.1. Fuentes hemerográficas	169

GLOSARIO DE SIGLAS

ACD – Análisis Crítico del Discurso

ACNP – Asociación Católica Nacional de Propagandistas

AEDE – Asociación de Editores de Diarios Españoles

ASR – Agrupación al Servicio de la República

CAMPSA- Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos Sociedad Anónima

CEOE – Confederación Española de Organizaciones Empresariales

CEU – Centro de Estudios Universitarios

CiU – Convergència i Unió

CNT – Confederación Nacional del Trabajo

EDICA – Editorial Católica

EPC – Economía Política de la Comunicación

FAI – Federación Anarquista Ibérica

FUNDESCO – Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones

MCSE – Medios de Comunicación Social del Estado

OCU – Organización de Consumidores y Usuarios

PCE – Partido Comunista de España

PRISA – Promotora de Informaciones Sociedad Anónima

PSOE – Partido Socialista Obrero Español

RNE – Radio Nacional de España

SEDE – Sociedad Editorial de España

TFM – Trabajo Fin de Máster

TISA – Talleres de Imprenta, Sociedad Anónima

TVE – Televisión Española

UCD – Unión de Centro Democrático

1. Introducción

La estructura mediática actual en España muestra un complejo entramado en el que las distintas empresas periodísticas, ya conglomerados mediáticos, mantienen todo tipo de vinculaciones y nexos tanto con otras empresas periodísticas, en un claro ejercicio de concentración de capital, como con otros sectores de intereses ajenos a la comunicación mermando el servicio público y democrático que se espera del periodismo. La concesión de licencias privadas en 1989 disparó las operaciones comerciales por las que se elevaron, en su grado más alto, los principales grupos periodísticos de España. Pero, ¿cómo se ha llegado hasta aquí?

Muchos de los principales conglomerados mediáticos no tienen su nacimiento en la actualidad ni en fechas recientes, sino que proceden de una evolución histórica que alcanza hasta finales del siglo XIX. Se trata de una estructura mediática evolucionada, desarrollada, crecida y multiplicada en centenas, pero en absoluto nueva, sino antañá. Ésta es la primera premisa de todas: la participación de capital ajeno y de otros intereses externos a la comunicación y al periodismo no se sucede con la llegada del neoliberalismo y la apertura política tras la dictadura, sino que existe desde hace más de 125 años. Este Trabajo Fin de Máster se ha propuesto estudiar los antecedentes de dichos grandes conglomerados, la evolución de la estructura mediática española, hasta la citada concesión de licencias para que dichas empresas privadas pudieran emitir en televisión.

El panorama empresarial español ha pasado por numerosos periplos históricos de muy diversa índole. Sus orígenes, a finales del siglo XIX, cuando nace la prensa de empresa, marcan el punto de partida a un recorrido histórico en el que se han sucedido dos restauraciones monárquicas, dos dictaduras, una república y la transición a la actual democracia liberal. Grupos mediáticos, conglomerados fuertes por su vinculación con actividades comerciales ajenas, como Vocento o el Grupo Godó cuentan, hoy, con más de un centenar de años, dato que revela su expansión en el tiempo.

Este Trabajo Fin de Máster muestra cómo la estructura mediática se vuelve más compleja según se avanza en el tiempo. De las pequeñas y básicas conexiones de finales

del siglo XIX a toda una red interconectada ya a finales del franquismo y expandida a lo largo de la Transición. La presente obra pretende mostrar ese recorrido histórico antecedente a los actuales conglomerados mediáticos en su paso por el turbulento primer tercio de siglo XX, la posterior dictadura franquista y, finalmente, su adaptación y acoplo en la Transición.

Este trabajo pretende, también, esbozar un primer intento de unir ampliamente dos disciplinas como son la Historia y la Estructura de la Información. Materias independientes por sí, pero que muestran vínculos más que aprovechables para un mejor desarrollo de ambas. Es, pues, una investigación de carácter interdisciplinar o multidisciplinar que persigue abrir una vía de estudios para la mejor comprensión de la Historia, la Historia del Periodismo y dar soporte histórico, la necesaria perspectiva histórica, a la Estructura de la Información.

No obstante, cabe decir que la idea original aglutinaba, principalmente, la estructura mediática en la Transición, pero la gran cantidad de antecedentes vista en el contexto previo, y el alargamiento de los mismos, cambiaron los planes iniciales para centrarse en una cuestión, si cabe, más interesante para ser un trabajo pionero como lo eran esos mismos antecedentes. De esta forma, con esta obra y este objeto de estudio se dispondrá de un poso mayor de cara a futuros proyectos que requieran de dichos antecedentes.

La importancia del Periodismo en la Historia Contemporánea es incuestionable. Ha sido un actor relevante en todo su desarrollo, y como tal, merece un estudio detenido de su evolución, comportamiento e influencia. Pero, en el estudio de los medios de comunicación es de vital importancia analizar quiénes son los participantes que, mediante capital y acciones, o desde una labor de dirigencia periodística, influyen en el citado comportamiento y devenir de sus medios. Conocer quiénes están detrás de los actores periodísticos permite interpretar mucho mejor sus actuaciones en el contexto histórico e incluso salvaguarda, beneficia al historiador que se acerque a ellos como fuente periodística.

Este Trabajo Fin de Máster es un primer dibujo, con relativa profundidad, de lo que pretende ser un cuadro mucho más elaborado con investigaciones futuras, trabajos académicos próximos que, en mayor o menor medida, planteen nuevos retos en esta vía, no abierta por el presente documento, pero sí poco estudiada en la universidad. Un

trabajo, éste, hecho desde el firme convencimiento de que la unión entre Historia y Estructura de la Información es un elemento valiosísimo para ambas disciplinas.

Para el futuro quedan, pues, las mejoras en las lagunas que posee este Trabajo Fin de Máster, una mayor comprensión del proceso histórico y su perspectiva, y nuevos aportes desde la Estructura de la Información que ayuden a configurar esta senda como una importante línea de investigación.

2. Definición

El concepto de conglomerado mediático – y, sobre todo, grandes conglomerados mediáticos – nace y se convierte en cotidiano superada, incluso, la Transición Española. Principalmente, a raíz de la concesión de licencias para las televisiones privadas, que suponen un auténtico entramado entre las empresas de medios de comunicación que abrazan en pocas manos un porcentaje elevadísimo de los mensajes periodísticos. Coincide, además, con la llegada de políticas neoliberales en la década de los ochenta y consolidadas en los noventa¹. No obstante, este fenómeno de concentración de medios no se produce repentinamente. Presenta un recorrido muy largo en el que sus orígenes se remontan, incluso, hasta finales del siglo XIX.

Antes que nada, el concepto de conglomerado mediático, pese a ser cotidiano, merece ser definido pues tiende a confundirse con otros que no son, como industria cultural o grupo de comunicación. En palabras de Ramón Reig:

Una industria cultural es una librería o cadena 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 vez².

El objeto de estudio de este Trabajo Fin de Máster (TFM) no sólo se centrará en los conglomerados mediáticos, sino también en los grupos de comunicación, ya que, como se verá en el desglose del mismo, los primeros gérmenes de este fenómeno cuentan con grupos de especial relevancia que, en muchos casos, son el paso previo a la conformación del conglomerado. No obstante, la diferencia entre grupo y conglomerado mediático, como define el Catedrático en Estructura de la Información Ramón Reig, es

¹ COSTAS, Antón (2010). Algo más que una crisis financiera y económica, una crisis ética. *Mediterráneo Económico*. Nº 18, pp. 11-61.

² REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa, pp. 54-55.

la presencia de sectores ajenos a la comunicación en sus consejos de administración. La problemática que se presenta, en todo caso, es el riesgo que supone para la libertad de prensa y el buen desarrollo del periodismo la concentración de los mensajes en unas pocas voces. El sector de la comunicación, el periodismo, en tanto su influencia en la ciudadanía y su impacto en la sociedad, precisa de una delicadeza que asegure la no malversación de los mismos.

Los conglomerados mediáticos suponen, pues, una merma en la libertad e independencia del periodismo, pero aunque ha sido después de la Transición cuando en España este fenómeno se ha masificado e internacionalizado, a lo largo de la Historia Contemporánea española se han sucedido los casos en los que el periodismo se ha visto envuelto en estas dinámicas. Este TFM analiza cómo se desenvuelven en España las grandes empresas periodísticas, fueran o no conglomerados desde su nacimiento, y su desarrollo en la historia española desde la aparición de los primeros casos, a finales del siglo XIX y su consolidación en la primera mitad del siglo XX. Casos que perviven en la actualidad como el de Grupo Godó, Prensa Española (fusionada en 2001 en Vocento con el Grupo Correo) o de grandes conglomerados como el formado por La Papelera Española, de Nicolás María de Urgoiti, o la Editorial Católica, de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (también ACNP). Todos ellos jugaron un papel relevante en sus momentos históricos, fueron partícipes del contexto. Eran miembros de la estructura, concepto que se desarrollará más tarde en el marco teórico.

El presente estudio se encontró, además, con la dificultad de aunar dos disciplinas complejas como Historia y Estructura de la Información, lo que conllevó no tener una referencia exacta desde la que partir. Hasta el momento, no se ha investigado de forma profunda o autónoma la historia de los grandes conglomerados mediáticos y grupos de comunicación en España, por lo que este TFM supone una novedad en la temática. Las dinámicas accionariales de los medios de comunicación se habían estudiado de manera transversal y superficial a otros objetos de estudio, pero nunca como el nexo lineal que acompañe a toda una investigación o con un rol protagonista. Unas lagunas que pertenecen tanto a los estudios en Historia como a los estudios en Estructura de la Información. Desde la Historia del Periodismo no se le ha prestado un rol protagonista a esta perspectiva y desde la Estructura de la Información tampoco se le ha dado protagonismo al devenir histórico que ha resultado en el entramado mediático

actual³. Por ello, este trabajo de investigación ha reunido, con destacadas limitaciones, lo estudiado de manera colateral en ambas disciplinas, aunque sobre todo desde la Historia.

³ No, al menos, antes de la Transición Española. Es éste el periplo desde el que parten los antecedentes de las investigaciones hechas sobre la Estructura de la Información en los últimos 20 años.

3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos del presente TFM, a pesar el recorte al proyecto inicial, apenas se han visto modificados, al igual que las hipótesis puesto que estos seguían una constancia en la cronología de la muestra histórica recogida. Una vez definidos los conceptos de conglomerados mediáticos, grupos periodísticos y los vacíos en su estudio desde una perspectiva histórica, los objetivos a desarrollar son los tres siguientes:

- Observar cuándo nacen los conglomerados mediáticos y grupos periodísticos, así como ver cuándo entran las dinámicas mercantiles en el periodismo español. El periodismo es uno de los elementos que, salvo en el caso de los últimos capítulos de la Historia Moderna, es exclusivo de la Historia Contemporánea. También en la Edad Contemporánea se produce un cambio de modelo económico basado en el liberalismo que da lugar a las empresas informativas. Todo ello elabora un nuevo marco que es causa directa en el origen de los conglomerados mediáticos.
- En qué forma se crean, cómo se desarrollan y qué papel juegan en los distintos periodos históricos contemporáneos de España. No sólo el dato positivista y la fecha, sino también la sustancia, lo que subyace tras ellos y la interpretación que poseen en cada uno de los contextos históricos. No hablamos sólo del qué ni del cuándo, sino también del quién, del cómo y del para qué. ¿Por qué tal figura está detrás de un determinado conglomerado? ¿Cómo se ha establecido en esa posición? ¿Para qué nace dicho conglomerado?
- Estudiar las causas por las que se conforman dichos grupos y conglomerados en España. En este juego de preguntas, casi a modo de guiño a las 6W de las que hizo gala el teórico de la comunicación Harold Lasswell, hay una esencial: por qué. Lo que rodea, el entorno, el contexto es fundamental para entender los procesos históricos. Estos no pueden verse e interpretarse como hechos aislados, puros, insolubles. La historia tiene sus partes, pero nunca ha de desintegrarse del todo.

A raíz de la modificación de la idea original, surge un cuarto objetivo sustitutivo al establecido en dicha idea:

- Observar la adaptación de las empresas periodísticas en el paso de la dictadura de Franco a la Transición Española y posterior periplo democrático. ¿Cómo pasa la estructura mediática española del franquismo a la Transición? ¿Qué papel juega en el nuevo marco? ¿Nace una nueva estructura mediática?

Estos cuatro objetivos vertebran las intenciones más tangibles de este TFM, que en realidad se sustenta en investigar sobre cómo los medios de comunicación han tenido contactos con otros sectores que no pertenecen al mundo de la comunicación y su recorrido histórico a lo largo del siglo XX. El objetivo de este TFM, o el desarrollo del mismo, no persigue responder puntualmente los objetivos e interrogantes anteriormente citados, sino que sigue un proceso transversal, un todo, en el que se da lugar a la respuesta de algunas de las partes como son dichos objetivos.

Esa postura transversal es la causa por la que, en realidad, no se parta de ninguna hipótesis principal de partida. No es pretensión de este TFM demostrar la concentración mediática y la diversificación de la misma a otros sectores. Se ha demostrado más que suficientemente cómo los medios de comunicación pertenecen a un entramado empresarial que, en sus entresijos, controlan y someten al periodismo a unas dinámicas mercantiles lejanas a las de servicio público. No es por tanto objetivo o primicia de este trabajo demostrar este hecho. Sí lo es el mostrar cómo ello se ha dado a lo largo de la historia contemporánea de España, concretamente, en el siglo XX. Y hallar, aunque de manera primaria, cómo se han dado dichas conexiones entre el periodismo, la comunicación y el mercado. Se trata de un análisis profundo en los antecedentes de los conglomerados mediáticos actuales y del proceso histórico que alcanza al entramado mediático originado de los noventa hacia delante. Se pretende estudiar las causas, las consecuencias, el papel que juegan estos grandes grupos de comunicación, pero no se parte de preguntas sobradamente contestadas ya.

Bien es cierto que todas estas referencias se hacen depositadas, sobre todo, desde una concepción de los conglomerados mediáticos basada en las últimas décadas, sobre todo desde los noventa hasta la actualidad, desde una óptica de movimientos mercantiles neoliberales. En base a esas consideraciones, resulta interesante comprobar

si los conglomerados mediáticos mantienen un igual funcionamiento desde su aparición en el periodismo español. Por tanto, las hipótesis, también transversales, son las siguientes:

- Hasta la llegada de la Transición española, y con ella la total apertura económica junto a la ejecución de políticas neoliberales no aparecen en España las dinámicas mercantiles de los grandes conglomerados mediáticos. Momento en el que, en plena exacerbación del capital privado, se introducen, además, las inversiones privadas en los grandes grupos de comunicación en España, siendo de sectores ajenos a la comunicación o de otros grandes conglomerados mediáticos internacionales. Éste es el nacimiento de los grandes conglomerados mediáticos en España.
- El nacimiento y la creación de los medios de titularidad pública no persigue un servicio público a la ciudadanía sino que persigue objetivos propagandísticos e ideológicos por parte de las instituciones de carácter público que las llevan a cabo.
- En consonancia con el proceso histórico español, las grandes empresas periodísticas hechas desde un carácter conservador han permanecido, mantenido y crecido en el tiempo más que aquellas iniciativas periodísticas de un talante progresista. La postergación de las élites económicas en el devenir del siglo XX en España ha permitido a estas aventuras periodísticas gozar de mejor salud y mayor prolongación que aquellas que disonaban en su ideología con la gobernante en el momento histórico concreto.
- En el paso de la prensa política a la prensa de empresa, a finales del siglo XIX, es de imperiosa necesidad el inyectar de mayores inversiones para publicar un periódico, lo que se une con la necesidad de atraer publicidad a través de mejores técnicas que requieren de esa creciente inversión de capital. Todo ello provoca que en esa búsqueda de financiación se recurra a contactos en el mundo de la política o importantes empresarios de otros sectores, sin llegar a la concentración mediática.

Estas cuatro hipótesis se confirmarán o denegarán con el trabajo de investigación directo que propone este TFM. Las respuestas a estos interrogantes, tanto objetivos como hipótesis, se verán a lo largo de las distintas páginas de dicho trabajo, y no será cuestión de epígrafes elaborados concretamente para ello. Esto es porque lo que se

pretende estudiar son los procesos históricos de los grandes grupos de comunicación en España. No hablamos, pues, de contextos puntuales.

4. Marco teórico

El presente TFM ha aglutinado dos disciplinas en pos de un trabajo más completo en lo que concierne a una necesidad para la evolución de las ciencias sociales. Así, se ha elaborado un marco teórico que embarca la Historia y su conexión con el Periodismo, la Estructura de la Información y la vinculación entre ambas disciplinas. No obstante, en palabras de Yamileth González García y María Pérez Yglesias: “no se trata de confrontar dos tipos de discurso – el histórico y el periodístico – sino más bien de pensar cómo el primero puede nutrirse, tomando ciertas precauciones, del segundo”⁴.

Este estudio parte desde un enfoque estructural en el que interrelacionar distintas disciplinas en pos de un conocimiento complejo pero más completo y, en la medida de lo posible, exacto. Es este enfoque uno de los principales basamentos de este TFM, que pretende recoger el desarrollo de las grandes empresas periodísticas españolas, con sus conexiones a otros sectores, sobre todo en lo que se refiere a los antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos. Se realiza desde una perspectiva crítica entendiendo que la concentración mediática atenta contra el pluralismo informativo, si bien desde la distancia que da conocer y comprender las reglas existentes en cada uno de los contextos históricos estudiados. Así, no puede encauzarse con el mismo miramiento el papel otorgado a los medios de comunicación a principios del siglo XX con el otorgado en la Transición. Sin embargo, no por ser cotidiana una situación en un determinado momento histórico deja de ser, esencialmente, negativa. Que las élites tuvieran una gran influencia en los medios de comunicación en los primeros compases de siglo y también en la Transición no quita que, por esperable que fuera en el primero de los casos, no sea negativo para la labor ciudadana que debe tener el periodismo, que defienden no sólo los teóricos de la comunicación, sino las propias empresas privadas de forma baladí.

En este sentido, esta perspectiva crítica, comulga con el Análisis Crítico del Discurso de Teun A. Van Dijk (también ACD), una actitud en la que pretende evitar o contrarrestar la dominación discursiva por la que el Poder difunde mensajes que nunca

⁴ GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth y PÉREZ YGLESIAS, María (1990). Fuentes periodísticas y discurso histórico. *Revista de Ciencias Sociales*. Nº 47 (Marzo), p. 15.

van contra sí mismos, aunque aparentemente sean contrarios a ellos. Van Dijk propone estudiar el discurso – el análisis del discurso es una de las disciplinas en las que más se apoya la Estructura de la Información – desde el lado de los dominados, lo que no es un sesgo negativo, sino una garantía democrática⁵. Lo es en tanto considera que hay principios y verdades insoslayables que no caben a revisión ni relativizaciones triviales dentro de un marco de sociedades democráticas y de convivencia.

Establecido esto, el siguiente párrafo es revelador para un marco teórico que conjugue Historia y Periodismo, incluyendo notablemente la Estructura de la Información:

Si hace aún no demasiados años la utilización de la prensa como fuente histórica era rechazada – al menos teóricamente – por la mayoría de los historiadores que se preciasen, hemos pasado, en poco más de una década [por 1989], a que sea utilizada en muchos casos de una forma abusiva, por falta de estudios críticos sobre historia de la prensa, desconocimiento metodológicos del investigador y, por qué no decirlo, por la dificultad de la utilización de una fuente tan compleja y polisémica.⁶

Desde la Historia se ha analizado también el papel de la prensa y se recogen cuatro tipos de teorías sobre el papel de los medios: sistema autoritario, teoría liberal, responsabilidad social, y sistema soviético-comunista. Se pueden enmarcar en la historia de España dos de ellas, con una tercera por pretensión más que por realidad, en consonancia con lo expresado anteriormente. La prensa ha jugado un papel de sistema autoritario en los que ha estado completamente en manos del Estado, principalmente durante la dictadura franquista. Pero también ha jugado un rol que se enmarca en la teoría liberal desde que a finales del siglo XIX naciera la prensa de empresa y ésta perviviera no sólo por intereses ideológicos, sino también por rentabilidad económica. Un libre mercado periodístico en el que Celso Almuiña considera que los amos del medio de comunicación no es el Estado sino las empresas que están detrás, por lo que a este respecto “aparte de cómo se clasifica y organiza una empresa periodística (know-how), interesa más conocer el por qué último de su razón de existir (know-why), o sea, el porqué, qué pretende, qué busca”. Y en todas ellas, sobre todo en el caso del rol que la teoría liberal da a la prensa, se enmarca la responsabilidad social, que es el ya citado

⁵ VAN DIJK, Teun A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En WODAK, Ruth y MEYER, Michael: *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa, p. 144.

⁶ ALMUIÑA, Celso (1989). Prensa y opinión pública: la prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería. En FERRER BENIMELI, José Antonio: *Masonería, política y sociedad*. Vol. 1, p. 245.

servicio a la ciudadanía. Pero evidentemente los intereses, estatales o privados, no hacen de la prensa un ente independiente. Esto ha sido así siempre, pero no por ello deja de ser algo deficiente para la supuesta labor de responsabilidad social, por citar dicha teoría, del periodismo⁷.

En la disciplina Historia también, y para no dar lugar a confusión con la crítica a la normalización anteriormente dicha, se ha hecho mucho por relativizar el papel de los medios de comunicación. El propio Celso Almuíña lo recoge de la siguiente forma: “la opinión pública no sólo se “conforma” por medio de la prensa, aunque ésta sea instrumento principal”. La dimensión social de los medios de comunicación es relativa, no absoluta, y se presta a muchísimos matices. Esto es, un periódico puede mostrar el mismo mensaje en dos ciudades distintas y causar un impacto completamente distinto. En la dimensión social entran conceptos socioculturales, ideológicos o cuantitativos, como la tirada. Es, de nuevo, la necesidad eterna de entender el contexto⁸.

De aterrizaje de nuevo al enfoque estructural, Ramón Reig lo define así:

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 se interaccionan) es mediante esta metodología. [...] El enfoque estructural exige, por tanto, observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión⁹.

El enfoque estructural considera todos los factores, arguye que el verdadero conocimiento se obtiene desde diferentes perspectivas y disciplinas, de la colaboración de éstas. Sólo así puede encontrarse, al menos de manera más fiel, la causa de las cosas. Se relaciona también este punto con la Economía Política de la Comunicación (también EPC) ya que se persigue un enfoque crítico. Lo que se pretende es dibujar cómo la comunicación se desarrolla y mantiene determinadas conductas en tanto que el emisor está interconectado con otros sectores ajenos a los intereses del periodismo. Sin ir más

⁷ ALMUIÑA, Celso, *op. cit.*, 1989, pp. 251-257.

⁸ *Ibidem*: pp. 246, y 249-251.

⁹ REIG, Ramón, *op. cit.*, 2011, pp. 21, 23.

lejos, el nombre de Economía Política de la Comunicación ya engloba tres materias distintas¹⁰.

¿Qué es la Estructura de la Información? Para definirlo conviene acudir al siguiente párrafo:

La Estructura de la Información Periodística es 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 y funcionamiento internos como en sus interacciones con otras estructuras o superestructuras del sistema socioeconómico¹¹.

Desde esta disciplina se busca comprender, analizar y explicar el desarrollo que se produce entre los medios de comunicación y los actores que influyen en él directa e indirectamente (accionistas, medidas políticas, etc.). Y ello para, posteriormente, dada las dinámicas empresariales que se han sumergido en el periodismo, denunciar desde la perspectiva crítica que se mencionaba anteriormente desde la EPC, el Análisis Crítico del Discurso y el enfoque estructural.

El enfoque estructural, en tanto su objetivo de conectar distintos conceptos y materias, acude inevitablemente a la interdisciplinariedad o multidisciplinaridad. He aquí de vuelta a Van Dijk, que abogaba en su Análisis Crítico del Discurso por tales conceptos para alcanzar un resultado más completo. Bien, Mancinas-Chávez establece cierto paralelismo, en forma de antecedente, entre la Gestalt y la Estructura de la Información¹². Esto es porque la psicología Gestalt se basa en las conexiones de distintos elementos, a priori, independientes y separados, que en realidad guardan relación entre sí. En la terapia Gestalt el paciente es llevado a reflexionar en distintas parcelas de su vida para intentar llegar al origen del problema que presenta, que se concretiza aparentemente en solo una. No obstante, ésta, en tanto que se nutre de otras ramas, puede alcanzar que los motivos de la frustración, por ejemplo, vengan de pequeñas decepciones en otras áreas que en un principio parecían separadas. La Gestalt acude a conceptos como la familia o la infancia para resolver una situación laboral. Por tanto, persigue un enfoque estructural.

¹⁰ REIG, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós Ibérica, p. 23. Reig lo define en la información en un contexto socioeconómico y político determinados, interaccionada con ellos, derivada de ellos.

¹¹ MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, p. 125.

¹² *Ibidem*, pp. 12 y 22.

Yendo a los elementos más básicos de la Estructura de la Información, es conveniente comenzar por su denominación. El uso del vocablo estructura hace gala a la definición por la que se considera “una serie de elementos articulados, es decir, interconectados, organizados, de forma que si alguno o algunos de ellos sufre alteraciones el conjunto se verá afectado”¹³. De esta manera, la Estructura de la Información también se aproxima a conceptos como red o sistema, en tanto que forma un entramado conectado en el que todo tiene que ver con todo, con una finalidad común (aunque diverja en matices o en puntos del proceso). La crítica aparece, desde la Estructura de la Información, cuando ese sistema de medios de comunicación, esa red periodística y esa estructura mediática va en y contra la mayoría ciudadana y no se amolda a los principios que la democracia requiere.

La estructura mediática, por otro lado, en tanto que sistema engloba elementos de sistema abierto y sistema cerrado. Abierto porque necesita del entorno para perpetuarse, necesita de la información del receptor para encontrar nuevas vías de articulación, de eficacia en los contenidos y difusión de mensajes. Necesita, pues, del denominado *feedback* aunque en este caso no sirva para una alimentación mutua en la relación emisor y receptor, sino que el segundo actúa como sujeto pasivo (con matices) en el que el emisor adquiere toda la fuerza. En este aspecto, hay que partir del reconocimiento de la fortaleza del emisor frente al receptor, que está en situación de debilidad con respecto a quien emite el mensaje. Es el emisor quien tiene acceso directo a la fuente, quien conoce su procedencia, su contexto inicial y el privilegiado en la relación con el receptor, dado que éste recibe la información ya filtrada, sin capacidad de cotejarla con la fuente original (o, al menos, no tan fácilmente)¹⁴. Esto, en el TFM que aquí se presenta, es casi inapelable dada la inexistencia de internet, una herramienta que permite, con otros muchísimos matices, el acceso a más información que la que da el emisor.

Pero la estructura mediática se comporta, también, como un sistema cerrado. Entrar en ella es realmente complicado y apenas hay vías por la que elementos externos puedan dañarla. La retroalimentación es interna, no con los factores externos como los receptores, la audiencia, la ciudadanía. Se basa de ellos para su funcionamiento, pero estos no tienen acceso a ese entramado. Ello explica que los procesos de concentración

¹³ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, p. 19.

¹⁴ MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba, *op. cit.*, 2016, pp. 67-97.

empresarial, disparados desde la década de los ochenta (en España desde los noventa a raíz de la concesión de las televisiones privadas) hayan provocado tal saturación en el mercado mediático que la única forma de subsistir en él es la pertenencia a uno de los grandes conglomerados, lo que asfixia y obstaculiza la existencia de un periodismo alternativo. Funciona como una élite, la élite mediática.

Esto da a parar a la existencia de estructuras de poder, una constante histórica. Esa constancia histórica demuestra que el Poder, quien se halla en el escalafón alto del sistema hegemónico, ha de actuar para perpetuarse y mantenerse. Van Dijk y Reig comparten que el discurso, lo que el catedrático español llama estructura mediática, es la base por la que el sistema de privilegiados se prorroga. La estructura mediática no actúa de contrapoder ni de cuarto poder, como diría Edmund Burke en el parlamento británico en 1774, sino que pertenece al primer poder, es un brazo más del poder socioeconómico, que lo ejecuta para favorecer sus intereses y su mantenimiento en el puesto de predominancia¹⁵.

Francis Fukuyama defendía en su ensayo sobre el fin de la historia que ésta, en tanto luchas de ideología, había terminado. La caída del comunismo soviético daba como vencedor, único sistema válido y posible a las democracias liberales¹⁶. La economía, por tanto, se había impuesto como única ideología, pensamiento único. Reig comparte esta visión, considera que no hay más que sólo una ideología, el mercado. Pero al contrario que Fukuyama, que valida y se muestra favorable a dicho resultado abogando por la menor intervención estatal posible y enmarcándose en la corriente neoliberal, Reig critica este hecho desde una posición marxista. La estructura mediática, como un todo, responde a la ideología del mercado, pero sus partes, los distintos medios de comunicación, mantienen posturas relativamente divergentes. Que haya mensajes discordantes sólo refuerza al propio sistema establecido ya que permite hablar de pluralismo y libertad de expresión¹⁷. Sin embargo, la realidad es que todos estos mensajes provienen de las mismas voces y no pasan más allá de figuras, personajes, partidos políticos o gobiernos. En ningún caso estos mensajes críticos van contra el mercado y el tejido socioeconómico establecido. Esto encaja cuando Celso Almuíña hace referencia a mensajes incoherentes con la línea editorial del medio de

¹⁵ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, pp. 23-26; Reig, *op. cit.*, 2011, pp. 27-48

¹⁶ FUKUYAMA, Francis (1992). *The end of the History and the Last Man*. New York: Free Press.

¹⁷ REIG, Ramón, *op. cit.*, 2011, pp. 37-42 y 207-210.

comunicación en sí. Él mismo afirma: “En casos, estas contradicciones aparentes son buscadas con fines comerciales o de otro tipo”¹⁸.

Santos Juliá, catedrático en Historia, se mostró muy crítico con la estructura mediática al considerar, ya en 1983, que el Estado era “un socio más de todo el aparato capitalista encargado de hacer una política que no dañe, sino todo lo contrario, los intereses del capitalismo”, así como que los propietarios (como se verá en el TFM, procedentes de una larga diversidad) estaban unidos por intereses comunes y poseían

“los medios de influir en la opinión pública y conseguir que la gente piense de acuerdo con lo que ellos quieren: la televisión, con su poder de seducción y convencimiento; la prensa, que depende en buena medida del capital; la radio son los medios de comunicación social que hacen llegar a cualquier rincón el pensamiento oficial que domina en un país”¹⁹.

En la línea de Santos Juliá, las autoras González García y Pérez Yglesias analizan así, desde la perspectiva de fuentes, a la prensa: “son fuentes de “actualidad” que discuten en un momento histórico y un espacio determinados y que buscan legitimar un sistema (o en el caso de cierto periodismo informativo, contrarrestarlo)”²⁰. Nótese el uso de la expresión cierto periodismo informativo en contraposición al periodismo cotidiano.

Historia y Estructura de la Información, pues, no están desunidas sino que mantienen una compatibilidad rica para el desarrollo de las ciencias sociales. Bien es cierto que no se ha elaborado un marco teórico específico para ello (asignatura pendiente cara el futuro), pero es en este punto donde se va a tratar de establecer, al menos, junto a lo ya expuesto en estas páginas atrás, unas primeras bases que sirvan para ello.

Los conceptos de diacronía y sincronía entran en escena. Mancinas-Chávez considera que “la diacronía [...] se define como la sucesión de una serie de hechos en el tiempo (evolución); la sincronía es la toma de conciencia sobre esos hechos, su interpretación”²¹. Desde esta posición, la diacronía es la línea temporal, la cronología como curso de la historia, mientras que la sincronía es el estudio de esa línea temporal,

¹⁸ ALMUIÑA, Celso, *op. cit.*, 1989, p. 261.

¹⁹ JULIÁ DÍAZ, Santos (1983). *Introducción a la Historia. Hombres, clases, pueblos*. Bilbao: Editorial Mensajero. p. 319.

²⁰ GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth y PÉREZ YGLESIAS, María, *op. cit.*, 1990, pp. 24.

²¹ MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba, *op. cit.*, 2016, p. 49.

es la Historia, con mayúscula, para cuya interpretación, en este caso, se hace uso de una disciplina como la Estructura de la Información.

El estudio de la Historia de la Estructura de la Información se muestra muy valioso para los inconvenientes de la prensa como fuente periodística. Esto es algo que las citadas Yamileth González García y María Pérez Yglesias han recalcado en un artículo sobre el periodismo como fuente. Sus palabras:

La fuente periodística archivada es asumida, la mayor parte de las veces, sin que medie una investigación previa sobre elementos del contexto y la producción tan importantes como: quiénes son los propietarios y dirigentes del medio; se trata de una prensa hegemónica (en el momento de la publicación o emisión) o alternativa; si es una prensa alternativa qué objetivos se propone (religiosos, sexuales; partidistas, ideológicas) y a qué intereses responde; qué otros medios de comunicación existen en ese momento²².

Unas preocupaciones que ya mostraba L. B. Salmon en 1923 en su obra *El Periódico y la Historia*, cuando hablaba de la personalidad de los diarios. Salmon sostenía que el estudio de la prensa, tanto como disciplina en sí, como fuente, debía entender lo que él consideraba la personalidad de un periódico, pues de ésta se desprendía “su poder para el bien o para el mal”²³. Y es que la vinculación entre Historia y Periodismo viene del interés de los historiadores por la prensa escrita, en un primer momento en uso como fuente y, posteriormente, como disciplina en sí, Historia del Periodismo. Esta última vinculación ve su primer trabajo en la obra de Eugene Hatin, con su *Historia Política y Literaria de la Prensa en Francia*, ocho volúmenes que marcan los primeros pasos, que serían seguidos más tarde en Gran Bretaña y Estados Unidos por Andrews y Hudson, respectivamente²⁴.

Francisco Iglesias, por su parte, escribe lo siguiente:

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

²² GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth y PÉREZ YGLESIAS, María, *op. cit.*, 1990, p. 23.

²³ URABAYEN, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre, p. 63.

²⁴ *Ibidem*, pp. 61-62.

empresa, ni están al margen de los propósitos e intereses – ideológicos, materiales y económicos – de cuantas personas se integran en la empresa periodística²⁵.

Este TFM ayuda a todas estas disposiciones. La Estructura de la Información en la Historia pone actividades e información sobre los nombres de los propietarios, accionistas y dirigentes de los determinados medios de comunicación. Con esta colaboración entre disciplinas, un historiador que se acerque a periódicos del primer tercio del siglo XX como *El Liberal*, *El Heraldo de Madrid* y *El Imparcial* obtendrá su pertenencia a la misma empresa matriz, la Sociedad Editorial de España. Empresa matriz, por otro lado, que se establece como un conglomerado dado sus intereses en otros sectores y actividades empresariales ajenas a la comunicación, como por ejemplo el petróleo. Cuando se use como fuente una noticia de estas tres cabeceras sobre el petróleo, el investigador podrá tener en cuenta la vinculación de los dueños de tal periódico con dicha industria.

Pero también esta conjugación entre Historia y Estructura de la Información ayuda a que, en función de las vinculaciones del medio de comunicación en cuestión, pueda establecerse si éste es hegemónico o alternativo, por seguir la escala de las autoras anteriores, y valorar su grado de independencia. También, a través de los accionistas o precursores de un medio de comunicación, se pueden interpretar sus intereses, caso de la Editorial Católica, vinculada a la Asociación Católica Nacional de Propagandistas. Todo ello repercute, positivamente, para tratar de limitar las lagunas de la prensa como fuente. No en vano, González García y Pérez Yglesias recalcan que:

Otro elemento que se debe tomar en consideración es que los medios de comunicación no ‘reflejan’, ‘reproducen’ o ‘copian’ la realidad, sino que dan una perspectiva particular sobre ella. El proceso de selección (y omisión) de los elementos y la interpretación que se hace de ellos condicionan las lecturas posibles²⁶.

Urabayen, por otro lado, hace mención a que no se trata sólo de un estudio histórico, sino que para el análisis actual, presente (lo decía en 1988 pero es válido, al menos, hasta hoy) de los medios de comunicación, es necesario observar el recorrido histórico de la prensa. No sólo eso, sino que además, no hay por qué esperar a que un acontecimiento sea pasado, sino que el análisis en el presente del objeto de estudio

²⁵ IGLESIAS, Francisco (1980). *Historia de una empresa periodística. Prensa Española: editora de “ABC” y “Blanco y Negro”*. Madrid: Prensa Española. p. XIX.

²⁶ GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth y PÉREZ YGLESIAS, María, *op. cit.*, 1990, p. 24.

permitirá tener ya un contenido que para los posteriores estudios históricos será de vital importancia²⁷.

A través de Rosalba Mancinas-Chávez, finalmente, se resume este marco teórico:

En definitiva, podemos afirmar que la estructura es el concepto, el estructuralismo la ciencia que ha desarrollado ese concepto, con las características propias de una aplicación al campo de las ciencias sociales, y el sistema la concreción histórica del concepto de estructura cuyo desenvolvimiento en la propia historia puede ser estudiado de forma empírica²⁸.

²⁷ URABAYEN, Miguel, *op. cit.*, 1988, pp. 64-67.

²⁸ MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba, *op. cit.*, 2016, p.24.

5. Metodología

Una de las formas para describir un trabajo es enmarcar sus límites. Antes de pasar a aspectos puramente metodológicos, ha de realizarse una serie de apreciaciones necesarias para dotar de sentido a este TFM. Se ha comentado antes una apreciación principal, la combinación de disciplinas como Historia y Estructura de la Información. No sólo como disciplinas en sí, sino con el uso metodológico de cada una de ellas, lo cual redundará en un trabajo complejo. Una dificultad que, por otro lado, es la principal motivación e inspiración de esta investigación. Historia y Estructura de la Información están ligadas, aunque mantengan independencia por sí solas. Para entender mejor la Estructura de la Información como disciplina y, sobre todo, en la actualidad, es indispensable ver su evolución en la Historia. Y para la Historia, sobre todo en el marco de Historia Contemporánea, resulta de vital importancia ver la evolución de un factor propio a su línea temporal. Ahora bien, esta simbiosis habrá de mejorar, desarrollarse y encontrar nuevos caminos con el recorrido en la investigación. Desde ambas disciplinas. Desde aquí, se hace un alarde por la multidisciplinariedad en la información tal como lo haría Van Dijk y se ha recalado apenas unas páginas más atrás.

Otro de los límites a apreciar en este TFM es, precisamente, su condición de TFM. A lo largo de las páginas que se incorporan a este trabajo se observará cómo hay enormes diferencias entre los distintos conglomerados mediáticos y grupo periodísticos. Esto se debe a la cantidad bibliográfica disponible de cada uno de ellos, desigual en cada caso. El sustento de este trabajo era partir de dicha bibliografía para, a partir de ahí, crecer. Estas desigualdades (para Prensa Española hay notables datos sobre los accionistas mientras que para otros conglomerados son superficiales o escasos) no pueden subsanarse en un TFM que pretende abarcar varios conglomerados a lo largo del siglo XX. El autor de dicho trabajo dispone apenas de unos meses, insuficientes para completar esos vacíos yendo a la fuente directa de tantas y tantas empresas periodísticas, sean hemerotecas o sus protagonistas. Se extralimita de su condición de TFM, como se ha afirmado anteriormente. Es este trabajo una base, un molde, un modelo a seguir para elaborar, en el futuro un trabajo más cerrado y uniforme. Una aproximación. Este TFM es el punto de partida de un larguísimo recorrido. Ese futuro

refiere a una tesis doctoral o posteriores trabajos académicos. El porqué de no escoger algo más concreto, si bien tiene un porcentaje considerable de empeño personal por un objetivo a gran escala, refiere, también, al vacío investigador sobre el objeto de estudio, que obligaba a poner, al menos, unas bases generales antes de profundizar en las ramas (bien pudiera ser la historia concreta de un conglomerado mediático).

Para la elaboración de este TFM, pues, no se dispone del tiempo necesario para investigar lo suficiente como para alcanzar un criterio mínimo de información mostrada sobre cada conglomerado. Ésta es una labor de años, que incluso pudiera superar como se ha dicho apenas líneas atrás a una tesis doctoral, y no de meses, por más que este TFM se haya postergado desde junio, para su pronta desestimación y prórroga hasta septiembre y, finalmente, diciembre.

Para esos próximos años quedan (y merece), por tanto, esa mayor concreción de accionistas, actividades ajenas a la comunicación y, por qué no, detalles de nuevas empresas periodísticas. También, para esos próximos años quedan la resolución de las lagunas, errores e incoherencias que se desprendan de este TFM sea por la condición que sea (tiempo, espacio, primerizo, etc.).

Una limitación más se halla en la incapacidad de abordar el todo ante el gran agregado de partes. Son muchas las empresas periodísticas, y dada las dinámicas mercantiles, es de suponer que muchas de ellas mantuvieron conexiones con sectores ajenos a la comunicación. Analizar todas ellas es de un carácter desmesurado, por eso es razonable avanzar con aquellos grupos y conglomerados que más impacto tuvieron en el desarrollo histórico español del siglo XX. Onírico sería construir ese todo desde el análisis de cada una de las partes, pero encontrarlas es de por sí un trabajo que roza, colinda con lo imposible. Así pues, en este trabajo, no están todas las que son, pero son todas las que están. Se insiste, ésta es una primera aproximación con relativa profundidad, pero es el inicio de una vía de estudio y de investigación cara al futuro en el que ir placando esos vacíos.

Delimitados los principales límites, valga la redundancia, es turno para desenvolver el desarrollo perseguido en este TFM. Ya se ha comentado en el marco teórico lo novedoso de la perspectiva con el que se ha enfocado este trabajo, por lo que para subsanar esa falta de antecedentes en esta misma línea, el procedimiento se caracteriza en diversas fases, simultáneas en ocasiones. En primer lugar, el objetivo es

acceder a una imagen general de la historia del periodismo español para obtener una panorámica lo suficientemente amplia como para construir el espacio temporal del objeto de estudio. A través de dos de los principales manuales sobre la materia²⁹ se ha circunscrito la lista general de las principales empresas periodísticas en España desde finales del siglo XIX. También se procede, con ello, a hacer la división temporal en los seis estadios finalmente elegidos (finales del siglo XIX, primer tercio del siglo XX, II República, Guerra Civil, Franquismo y Transición).

En un orden cronológico, y empresa por empresa (de las seleccionadas a analizar), el siguiente punto en el proceso de elaboración de este TFM es el de acudir de manera más concreta a la bibliografía de cada empresa y sus cabeceras con el que esbozar más profundamente sobre su situación y papel. Es aquí, en esta fase, donde se simultanea la siguiente, pues la carencia principal comentada en el marco teórico era la de cuestionar y profundizar en la diversificación de capital y la composición accionarial de dichas empresas. A la vez que se repasa la posición de la empresa se relacionan dichos datos con el objetivo de este TFM. La innovación, y el punto clave, por tanto, de esta metodología, se halla en que la investigación no se queda, tan sólo, en la ristra de nombres o en la capacidad económica de dichas empresas. Se sumerge más allá de tal superficialidad para iniciar, aunque en un primer estadio, el cuestionamiento y el porqué de esas dinámicas.

Esa tercera fase es, por tanto, la investigación propia que requiere cualquier TFM. El acceso al nombre de los accionistas, de las empresas que componen el accionariado o de las principales personalidades de dichos grupos periodísticos y conglomerados mediáticos viene a través de la bibliografía alcanzada en el mayor de los porcentajes. Pero la localización de sus actividades, sus conexiones con otros grupos y conglomerados, con otros sectores mercantiles y sus nexos con las instituciones es una labor de investigación propia hecha desde este TFM, es la nota diferenciadora de este trabajo para no ser un recorrido histórico, tan sólo, de las principales empresas periodísticas en España a lo largo, principalmente, del siglo XX. Es mérito de este trabajo buscar quién es quién, qué conexión le vincula con sectores ajenos y, sobre todo, cómo los distintos actores en el sector mediático se conectan entre sí para dar lugar a ese

²⁹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997). *Historia del Periodismo Español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Barcelona: Síntesis. Y también CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores (1996). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.

entramado complejísimo en el que los puntos más distantes llegan a estar conectados. Es éste el principal valor de la siguiente obra y algo que, hasta el momento, no se había hecho. Este TFM no es sólo un estado de la cuestión, engloba una investigación trabajada en la que se aportan novedades, tanto de datos como de perspectiva. He aquí la principal defensa de este trabajo académico.

La última fase consta, finalmente, de la conexión de todos los datos recogidos en el TFM para mostrar cómo esas dinámicas mercantiles no son aisladas. Los nexos en la década de 1920 tienen que ver con los nexos de la década de 1960 o de 1970. En realidad, con la actualidad, pues no se entiende ésta sin el devenir histórico de sus actores. La estructura mediática actual en España tiene sus orígenes, muy grosso modo, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

En relación a los cuadros que acompañan a esta investigación, consta también una serie de apreciaciones. En algunos, por simplificar, se omiten datos que sí aparecen a lo largo de la descripción de este trabajo. La ya citada magnitud y premura del tiempo dan en un límite de datos incompletos o vacíos entre conexiones de época. Con este TFM no se pretende dar con la estructura mediática exacta en lo que a sus grandes actores se refiere, lo que podría llevar décadas con el riesgo de, quedarse, aún sin resolver. Estos cuadros reflejan una visión panorámica muy aproximativa de la estructura mediática de cada época. Faltan datos, lo que no quiere decir necesariamente que, de una época a otra, esas conexiones empresariales se hayan perdido, simplemente no han sido estudiadas a fondo en ese determinado periodo y se ha optado por omitirlas. La cantidad de datos, asimismo, es enorme, por lo que es posible que alguno, los menos de ellos, baile. En cualquier caso, esto no condiciona las constantes históricas ni una mayoría, casi absoluta, de la investigación. Los cuadros van a ofrecer una imagen gráfica que facilita lo que en tantas líneas anteriores se ha expuesto y que ayudan a comprender, mejor, las dinámicas mercantiles periodísticas y las estructuras mediáticas de cada periodo histórico.

Es posible que el presente trabajo no contenga una metodología más clásica, cuantitativa o cualitativa, como fichas técnicas o análisis del discurso. Y he aquí el reconocimiento de un importante déficit en este trabajo ya que no hay mejor herramienta que el análisis del discurso para ver el impacto que tienen los mensajes, los contenidos y los medios de comunicación en los receptores. Ya se ha mencionado en el

marco teórico la importancia del análisis de contenido en los estudios de Estructura de la Información. Se ha optado, de otro modo, por una metodología más acorde a ésta disciplina. Esa metodología se basa en buscar las relaciones de los protagonistas de las distintas empresas periodísticas y conglomerados mediáticos con otros sectores. Internet, hemerotecas, biografías, estudios académicos anteriores permiten acceder a las actividades de personajes pasados ligadas al mundo de la comunicación. No sólo eso, sino que en el proceso de la investigación que aquí se presenta ha sido una constante encontrar datos por separados en diversas obras bibliográficas que guardan una estrecha relación. He ahí uno de los grandes vacíos que este TFM ha tratado de corregir, aunque sea de una manera primaria. ¿Quién es quién? ¿Qué actividades y negocios desarrolla? ¿Qué otros intereses en el sector de la comunicación tuvo? Éstas han sido preguntas que hasta el momento se habían realizado poco o directamente nada y que este trabajo ha tenido como principal hoja de ruta.

Ante la posible duda de la validez del presente trabajo para una materia como Historia, dado el gran calado de Estructura de la Información que posee, cabe resolverla con la siguiente aclaración. Aunque la línea de investigación en Estructura de la Información es relativamente nueva, éste no es un hecho que la exima o la incompatibilice con otras disciplinas. El valor para los estudios de Historia de dicho trabajo son visibles. Las dinámicas mercantiles, aunque se prorrogan en el tiempo, no se escapan al contexto concreto en el que se producen. Las dinámicas empresariales de los conglomerados mediáticos se producen aprovechando las circunstancias históricas en las que se hallan. Dada la importancia de los medios de comunicación en la Historia Contemporánea y del discurso en toda la historia, ver cómo se han comportado, movido y aspectos tan fundamentales como quiénes han estado detrás de ellos es un imprescindible para la Historia y su comprensión. No se puede entender, por citar un ejemplo a desarrollar en el grueso del trabajo, la expansión de la Editorial Católica en el primer franquismo sin conectarlo a que la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (que estaba detrás de dicho conglomerado) ocupaba una posición privilegiada entre las familias del régimen franquista con diversas carteras ministeriales. Es esta colaboración multidisciplinar el principal aval de este TFM.

Este trabajo de investigación pretende sentar un primer estudio en Historia de la Estructura de la Información. Construye en Historia del Periodismo, también en Historia económica en tanto que trabaja el desenvolvimiento de grandes empresarios en un

importante sector como el de la comunicación, pero la añadidura de una perspectiva crítica con la concentración de medios y las vinculaciones a sectores ajenos diferencia este trabajo con otros que hayan podido recoger aspectos semejantes a éste. Se plantea un desarrollo de estos actores en la historia desde un punto de vista empresarial – el periodismo como negocio –, pero con la peculiaridad que determina precisamente una actuación como la del periodismo, tan marcada por su influencia en lo público. Hasta el momento lo que se había planteado en otras obras era un desarrollo lineal de las empresas informativas, sin entrar más allá de su desarrollo económico. Éste es otro vacío que pretende empezar a cultivar este trabajo.

Por tanto, la metodología usada en la presente investigación es más transversal que puntual, más estructural que coyuntural. No se limita a espacios temporales precisos sino a evoluciones temporales conectadas. Es la más adecuada, por dicho motivo, para comprender que las actividades mercantiles de los medios de comunicación están formadas por muchos momentos concretos. Se posicionan en aspectos puntuales (un gobierno, un ministerio, una ley, un acontecimiento, etcétera), pero es algo que, vista con panorámica general, es una constante. Y relacionada. En un trabajo que pretende una vista temporal amplísima (hablamos de más de 100 años) resulta favorable una metodología más horizontal que vertical. Se hace, pues, apología de la interdisciplinariedad, porque este trabajo construye en lo hecho en Historia del Periodismo y en Historia económica, y edifica en Estructura de la Información. Se comienza a cubrir una necesidad en esta última, pero otorga, además, una nueva perspectiva en otras disciplinas más que consolidadas.

6. Historia de las empresas periodísticas en el Siglo XX (1881-1989)

6.1 Causas del origen de los conglomerados mediáticos

Son dos causas las principales para que en el universo de los medios de comunicación comiencen a existir una concentración de los mismos en las mismas manos. Por un lado, el nacimiento de la opinión pública, y por el otro – sólo con el primero no hubiera bastado – la mercantilización del periodismo. Todo esto sucede en la segunda mitad del siglo XIX y serán las bases para que, años más tarde, se dé el contexto propicio para el desarrollo de los grandes lobos de la comunicación.

¿Por qué el nacimiento de la opinión pública? Descartado por obvio aquello de la objetividad del periodismo, los grandes conglomerados actuales tienen, entre sus pretensiones, la de influir en la ciudadanía. Y esto no era menos en la prensa decimonónica, más partidista aún que la actual. Al menos, abiertamente. En un contexto histórico en el que la masa comienza a jugar un papel importante – Revolución en América, Revolución Francesa, Guerra de la Independencia en España, revueltas populares en Europa como la de 1848, etcétera –, lo público adquiere relevancia en el devenir de los asuntos de Estado. Conquistar la opinión sobre lo que es público se antoja definitivo por aquellas facciones, colectivos e individuos, claro, que deseaban participar de la vida política. No en vano, los medios de comunicación eran el trampolín, buscado y a propósito, a la misma.

Bien es cierto que, en lo que concierne a la opinión pública, hay que establecer matices pues los orígenes del concepto no tienen la misma acepción que hoy. En lo que respecta a aquella que se basa en el comentario público de los designios políticos se extendería en el periodo correspondiente entre 1790 y 1810, en las que sucesos como la Revolución estadounidense y la Revolución Francesa tienen un amplio contenido de esa primera opinión pública. Los dirigentes políticos lidiaron con un nuevo elemento hasta entonces inexistente: actuar con la opinión como factor a tener en cuenta. El germen ya

estaba ahí. Cualquiera que deseara saltar a la política debía de saltar a la palestra pública³⁰.

Lo que subyace tras todos estos grupos de comunicación y conglomerados mediáticos es la intención de aglutinar cuanto más opinión pública mejor, y ese intento ha existido desde sus inicios casi. No obstante, ante una opinión pública diversa, divergente y heterogénea en la Guerra de la Independencia española (1808-1814), lo que se busca por parte del sector patriota es el de conformar una opinión uniforme³¹. Tenía en común la meta de expulsar a los invasores franceses, pero dentro del bando patriota existían muchas diferencias, por lo que resultaba complicado una opinión pública unánime cuando cada uno tenía una percepción muy diferente de lo que debía ser precisamente la opinión pública, propio de ideologías tan diferentes como la liberal y la absolutista, grupos que integraban el sector patriota.

En realidad, todo esto no es nada nuevo más allá de que se le comienzan a dar nombres a ciertos fenómenos y que hay actores que han evolucionado (del vulgo al pueblo, por ejemplo). Para llegar al poder y permanecer en el mismo ha sido condición *sine qua non* dominar el discurso. Los faraones mandaban a construir edificios faraónicos – por jugar con las palabras – para demostrar a sus súbditos su grandeza. Pero sin la mercantilización del periodismo no habrían nacido los faraónicos conglomerados mediáticos, pues en un sistema ya capitalista, el principal sustento – que no fin – es el de los beneficios, y como se verá a lo largo de este Trabajo Fin de Máster, serán muchos los conglomerados que desaparecen o pierden piezas capitales de su ser por la no rentabilidad del negocio.

Ya en los años cuarenta del siglo XIX existían los primeros periodistas de plantilla³², pero la mercantilización del periodismo fue lenta aunque progresiva a lo largo de su segunda mitad. Comenzó en Estados Unidos y aterrizó posteriormente en Europa. Los medios de comunicación adoptaban cada vez más una estructura empresarial y no sólo eso, sino que los propios periodistas exigían condiciones de trabajador asalariado (en 1842 se produjo la primera huelga de cajistas en Madrid). La entrada de las leyes del mercado capitalista y la necesidad de una inversión mayor para competir con los otros periódicos comienzan a deparar que la periodística se convierta

³⁰ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 33.

³¹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p.52

³² *Ibidem*, pp. 143-147.

en una industria rentable. Todo ello cercano y justo después de la crisis de 1898, que para el periodismo fue más positiva.

Este hecho recibe el nombre de *New Journalism* (Nuevo Periodismo) o Periodismo de empresa, en el que el mundo periodístico abandona su vertiente más política para configurarse como empresas que buscan la rentabilidad, alzan sus tiradas y buscan un producto más cuidado estéticamente, con nuevos géneros y tipos de información. Aumentó la publicidad, se mejoró la tecnología para producir y la competencia ocupó un lugar relevante. En palabras de Concha Langa:

De cualquier modo, la crisis [la de 1898] sirvió para que se acentuase el fenómeno de la consolidación de la llamada prensa de empresa, y triunfase el “Nuevo Periodismo”, en el que se encuadraban los diarios más importantes del momento. Al entenderse el periódico como un negocio, dando prioridad al factor económico, era imprescindible el incremento de las tiradas para atraer a los anunciantes y al público. Además de aumentarse la sección de información y de noticias frente a la de opinión, la necesidad de una presentación más cuidada, con la introducción de nuevos tipos y cuerpos de letras, titulares y la fotografía, supuso la necesidad de novedosas máquinas que requerían grandes inversiones. El resultado fue la aparición y consolidación de grandes empresas periodísticas en el primer cuarto del siglo XX³³.

Esto forma parte de un intento de configurarse como cabeceras independientes tras una etapa de prensa oficial de distintos partidos políticos, así como de la profesionalización del periodismo. El periodismo de empresa respondió a un cambio de concepción sobre el periodismo; la necesidad de renovarse ante la saturación de la prensa política (que no desapareció) y a la evolución propia que ya se observó en otros países europeos. Enric Marín i Otto sitúa entre la primera y la segunda guerra mundial la recuperación del atraso y la colocación homóloga de la prensa de masas española con respecto a la europea³⁴.

La mercantilización del periodismo creó el contexto clave para que los periódicos, además de ser un instrumento político, partidista o, simplemente, parcial, se constituyeran también como un negocio. Una rentabilidad que ofrecía la oportunidad de crear nuevos periódicos y una auténtica estructura periodística con la que conseguir los fines de su promotor. Una novedad teniendo en cuenta que hasta entonces los periódicos

³³ LANGA, Concha (2007). ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación en la España nacional. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla. pp. 44-45.

³⁴ MARÍN I OTTO, Enric (1989). L'anàlisi històrica del discurs periodístic de masses: la relació entre la forma i el contingut. *Periodística*. Nº 1. p. 104.

eran iniciativas personales sin ánimo de lucro, de personas cercanas al periodismo que después – la mayoría – hacían vida política³⁵. Nadie entraba en el mundo periodístico por dinero, ni como trabajador ni como empresario.

Carlos Barrera admite que la información fue el motor de esta nueva prensa, concepto apoyado por la evolución de la tirada de los periódicos. Si la prensa de empresa subía notoriamente, la obsoleta y vieja prensa de partidos mantenía un declive irreversible. Sin ser apolíticos en su totalidad, sí vieron que el periódico era una mercancía, la cual, además, tenía influencia en la opinión pública. En otras palabras, se trataba de un instrumento poderosísimo³⁶.

Para unir Estructura de la Información e Historia del Periodismo, dos párrafos del propio Carlos Barrera definen muy bien el vínculo. En referencia a la prensa de empresa del primer tercio del siglo XX³⁷:

“[...] Casi todas [las empresas] 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.

[...] 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 [...]”.

Una independencia, relativa, con el poder político, pero una dependencia generada al mundo empresarial, al capital, a los accionistas y a los intereses de todas esas estructuras que se constituían y constituyen detrás de los medios de comunicación.

³⁵ Como se observará a lo largo de este Trabajo Fin de Máster estas fluctuaciones entre periodistas y políticos, prensa y política, no se detendrán sino que se mantendrán considerablemente durante el siglo XX. Detrás de las empresas periodísticas (y de manera visible también) pasaron diputados, ministros y hasta presidentes del gobierno.

³⁶ BARRERA DEL BARRIO, Carlos (2007). La renovación periodística del primer tercio del siglo XX en España. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla. pp. 241-245.

³⁷ *Ibidem*.

6.2 Primeros antecedentes. Finales del siglo XIX. Cataluña al timón

6.2.1 Diario de Barcelona: la familia Brusi

Los dos primeros ejemplos se hallan en Barcelona, aunque con bastante distancia temporal. Cataluña, como vanguardia industrial de España, siempre fue punta de lanza en el periodismo español gracias a los flujos comerciales y a la temprana llegada de la Revolución Industrial en comparación con el resto del país³⁸. El *Diario de Barcelona* nace en 1792, si bien no es hasta 1814 cuando entra en escena la familia Brusi, quien haría del diario un auténtico referente. La asociación entre periódico y familia fue tal que popularmente se le conoció como *El Brusi*, referencia a la herencia familiar. Antoni Brusi i Mirabent recibió el privilegio de editar la cabecera gracias a su colaboración como impresor en la Guerra de Independencia que justo había acabado. Desde entonces, el *Diario de Barcelona* pasó generación tras generación por los Brusi, que hicieron de él un negocio familiar, algo rompedor con el objetivo habitual de la prensa del momento, casi política por completo dedicada a patriotas (liberales y conservadores) y afrancesados.



³⁸ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 98-104.

En realidad, el negocio familiar en un primer instante era una librería, y a través del *Diario de Barcelona*, una vez que entró Antoni Brusi i Ferrer, hijo del anterior propietario, el periódico comenzó una importante renovación en sus contenidos, con especial hincapié en la literatura. Más allá de que coincidiera – la década de los cuarenta del S. XIX – con que el hartazgo de la política abriera nuevas vías periodísticas, el *Diario de Barcelona* poseía tres veces más anuncios de libros que la media³⁹, incluyendo obras cuyo punto de venta era su librería. No obstante, señala Manuel Carrillo⁴⁰ que una vez alcanzado el tope máximo al que podía aspirar el periódico en asuntos literarios, Mañé, redactor principal y en 1865 nuevo director, propuso a Brusi dar cobertura política para no quedarse atrás. Timorato, de manera irregular e inconsistente, pero lo hizo, desde una posición conservadora, católica, pero afín a la unión liberal de O'Donnell, descentralizada y contraria a los modos del general Espartero, de corte represivo en Cataluña.

La Casa Brusi, marquesado concedido por el rey Alfonso XII, siempre tuvo especial interés en ofrecer un periódico fresco, que fuera por delante de la competencia. En un contexto como el de la segunda mitad del siglo XIX donde el periodismo comenzaba a estar mercantilizado, Antoni Brusi i Ferrer se decidió a traer la técnica de la litografía para imprimir el diario. Con tal decisión se convirtió en el primer periódico nacional que asumía un modelo que quedó implantado durante varias décadas más tarde. Aunque se le reconoce como receloso de aprovechar la capacidad de su periódico, el *Diario de Barcelona* realizó una fuerte campaña a favor del ferrocarril y el telégrafo. Brusi i Ferrer tenía intereses en ello porque mejoraba notablemente la eficiencia para el diario, hasta el punto que constituyó una sociedad con otros empresarios para fomentar la construcción de ferrocarriles que uniera grandes ciudades como Zaragoza o la propia Barcelona con Francia. La empresa periodística se diversificó, temporalmente, al sector ferroviario⁴¹.

³⁹ GÓMEZ CAMACHO, Paquita (2002). El Diario de Barcelona i el món del llibre (1840-1854). *Cercles: revista d'història cultural*. Nº5, pp. 170-173.

⁴⁰ CARRILLO, Manuel (2003). Impulso definitivo en la politización del Diario de Barcelona en la coyuntura de 1858. Una introducción. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*. Nº 6. pp. 199-205.

⁴¹ Para una historia amplia del *Diario de Barcelona*: MOLIST POL, Esteban (1964): *El "Diario de Barcelona", 1792-1963: su historia, sus hombres y su proyección pública*. Barcelona: Editora Nacional. Cabe constar que *Diario de Barcelona* desapareció en 1994 (su edición digital estuvo abierta hasta 2009), por lo que esta obra no recoge los últimos 30 años de la cabecera barcelonesa.

6.2.2 La Vanguardia: el diario familiar por excelencia.

Precisamente la mejora de las comunicaciones y el transporte a través de la llegada de la Revolución Industrial permite que la prensa regional nazca ya de forma consolidada en España a finales del siglo XIX. Al *Diario de Barcelona* le surge un competidor, *La Vanguardia*, en 1881, si bien no despegaría hasta 1888 ya con los Godó al mando⁴². *La Vanguardia* se enmarca por completo en el denominado periodismo de empresa⁴³, siguiente fase a la obsoleta prensa partidista, órgano de las diferentes facciones políticas. Se trata de un modelo acabado de lo que ya iniciara el *Diario de Barcelona*, con una estructura empresarial firme: fuerte base económica y una sólida administración. La familia Godó no tuvo su origen en el periodismo, sino que poseía una empresa fuerte dentro de la industria textil⁴⁴, aval para acometer tal nueva aventura.

De hecho, el director de *La Vanguardia* establecía que “[...] todos enemigos de *La Vanguardia*, porque no era partidaria como ellos, y sobre todo de ellos”⁴⁵. Sin embargo, en la historia redactada y disponible en la página web del Grupo Godó se hace mención a que la elección del director Modesto Sánchez Ortiz (artífice del despegue de *La Vanguardia* a partir de 1888 junto con la gestión empresarial de Carlos Godó) fue una recomendación de Amadeo Sagasta, sospechoso de ser, en efecto, el importante líder político que estuvo vinculado al Partido Liberal (y que en 1883 había promulgado la Ley de Prensa favorable a las publicaciones periódicas), para el que *La Vanguardia* había sido



órgano oficial en sus primeros siete años. Hipótesis que se confirma en la propia hemeroteca del diario catalán en la noticia del fallecimiento de Sánchez Ortiz, el citado

⁴² FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 145-146.
⁴³ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996: 24; y LANGA, Concha, *op. cit.*, 2007, p. 46.
⁴⁴ MOLINA, Vis (2005). *Los Godó: los últimos 125 años de Barcelona*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca. pp. 26-27.
⁴⁵ Cit. CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 271.

director, en la que ya sí aparece correctamente el nombre Práxedes Mateo Sagasta⁴⁶. Un diario apartidista asesorado por una de las principales figuras políticas de la Restauración Borbónica.

Para mayor confirmación, Modesto Sánchez Ortiz se presentó a las Cortes y fue elegido diputado por el Partido Liberal en 1901, así como Ramón Godó, hijo del mencionado Carlos Godó, fue a su vez también diputado entre 1898 y 1905, hasta que disputas internas dentro del Partido Liberal le hicieron apartarse⁴⁷. Así, al contrario de lo que se cree: “No obstante, desde 1888, primer día de la Exposición Universal de Barcelona, *La Vanguardia* se situó, de la mano de su histórico director Modesto Sánchez Ortiz, al margen de cualquier partido político”⁴⁸, las conexiones se mantuvieron estrechas, pero no públicas.

La Vanguardia fue el único competidor real del *Diario de Barcelona* convirtiéndose ya en 1905 en el primero en difusión de la ciudad condal con 18.000 ejemplares⁴⁹. Dato que se une, también, a que Miguel de los Santos Oliver y su equipo de colaboradores pasan del diario de los Brusi al de los Godó por estas fechas, en una merma simbólica al primero de los grandes diarios de Barcelona.

Ramón Godó se mostraba obsesionado con la importancia de tener el mejor material para la elaboración del periódico. Así, en 1913, ya creó una papelería propia (para combatir a La Papelera Española, como se verá más adelante) con nueva maquinaria en Poble Sec, además de una red de corresponsalías que le hacían obtener información internacional por encima de cualquier otro diario español. En efecto, era la vanguardia de los diarios españoles en ese momento.

Pese a la corriente nacionalista que se vivió en el primer tercio del siglo XX en Cataluña y a que el propio Miguel de los Santos Oliver, cuando ya era director, se postuló a favor, Ramón Godó fue tajante y en ningún momento permitió que el

⁴⁶ En la biografía que realiza Vis Molina sobre la familia Godó ya recoge que Modesto Sánchez Ortiz es conocido por Carlos y Bartolomé a través de Sagasta. Sin embargo, la misma obra recoge en su primer capítulo las siguientes palabras: “Siete años más tarde, el 1 de enero de 1888, comenzará la verdadera historia de *La Vanguardia* como diario independiente, plural y moderno”. Resulta, cuanto menos, cuestionable la independencia de un diario en el que la elección del director es una recomendación de uno de los líderes políticos nacionales con estrechos vínculos a tal diario a lo largo de su trayectoria.

⁴⁷ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 61.

⁴⁸ ANSÓN, Rafael (2016). El grupo Godó, un escenario multimedia. *Cuenta y Razón*. Nº 37 (enero-febrero 2016). p. 20.

⁴⁹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 271.

periódico derivara hacia tales postulados, dato al que hay que tener en cuenta el nombramiento por parte de Alfonso XIII del Condado de Godó⁵⁰. Un objetivo subyace siempre en *La Vanguardia*, y era el respeto por el orden establecido⁵¹. Nunca se mostró combativo contra ningún sistema – tampoco el franquista, si bien por otras razones –, exactamente igual que ningún conglomerado mediático lo hace hoy⁵².

Coinciden tanto los Brusi como los Godó en imprimir a sus diarios el respeto por el orden establecido, una postura liberal y monárquica, coincidente con la concesión de los títulos nobiliarios a ambas familias. No debe pasarse por alto que, tras la I República (1873-1874), los empresarios catalanes fueron los principales valedores de la Restauración Borbónica y de la llegada de Alfonso XII a la Jefatura del Estado⁵³.

6.2.3 La agencia Fabra: primera gran agencia española con capital francés

Antes de dar el salto al siglo XX, resulta indispensable tratar el nacimiento de la primera agencia de noticias en España, la agencia Fabra. Nacida en 1867, debe mucho a



que el *Diario de Barcelona* encomendara a Nilo María Fabra y su Centro de corresponsales la cobertura de la guerra franco-prusiana. Ello ocurrió apenas un año antes. Fabra se constituyó como filial de la agencia Havas, una de las más fuertes a nivel mundial. Su capital, de hecho, era francés casi en su totalidad⁵⁴. Esto dio lugar a situaciones como que la agencia difundía informaciones favorables a Francia y sus políticas que bien podían ser contrarias a los intereses de España. “En España se difundían con gran lujo de detalles aquellas noticias que representaban propaganda

⁵⁰ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 72.

⁵¹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 273

⁵² Para una historia completa de *La Vanguardia*: HUERTAS, Josep María (2006): *Una història de 'La Vanguardia'*. Barcelona: Angle Editorial. También la ya citada: MOLINA, Vis (2005). *Los Godó: los últimos 125 años de Barcelona*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

⁵³ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando (2002). *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000)*. Barcelona: Taurus Ediciones. pp. 22-24.

⁵⁴ OLMOS, Víctor (1997). *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*. Barcelona: Espasa. pp. 60-62.

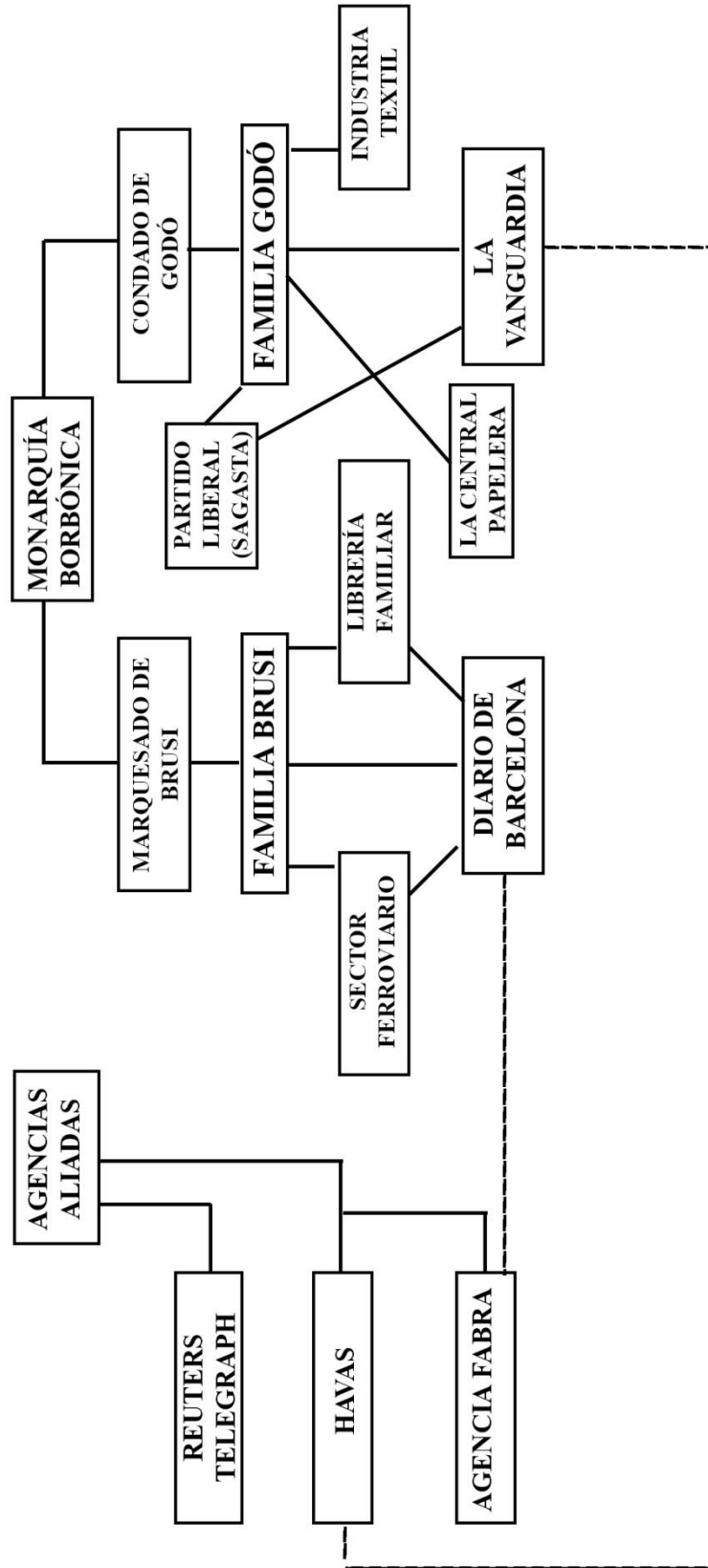
de la política de Francia, sin tener en cuenta si perjudicaban o no a los intereses españoles”⁵⁵.

La ayuda de Havas le permitió entrar en el circuito de Agencias Aliadas, organización formada por agencias de diversos países que colaboraban entre sí en el trasvase de información. El entramado se complica cuando se observa que Havas estaba asociada a Reuters Telegraph Ltd.⁵⁶, es decir, a la agencia Reuters. En otras palabras, una parte considerable de las noticias de agencia se establecían y pasaban filtros parecidos. La información de agencias estaba concentrada.

⁵⁵ Cit. OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 66.

⁵⁶ *Ibidem.*

ESTRUCTURA MEDIÁTICA A FINALES DEL SIGLO XIX



Fuente: Elaboración propia

Antes de cerrar este periodo histórico hay que desarrollar el cuadro expuesto con la estructura mediática de finales del siglo XIX. Cabe constar que, ante todo, se trata de un esbozo muy sencillo, al que le faltan muchos elementos por investigar y que resume, no obstante, la conformación de esos primeros antecedentes de los conglomerados mediáticos en España. Aunque Cataluña fue la principal vanguardia de la revolución industrial en España junto al País Vasco, y como se ha visto, ello facilitó el nacimiento de la prensa de empresa, cabe constar que *La Voz de Galicia*, en tierras gallegas, ya se erigía como uno de los periódicos regionales de mayor importancia, nacido en 1882, tan sólo un año más tarde que *La Vanguardia*.

Los dos diarios barceloneses son los principales periódicos de empresa en España y en esta rústica estructura mediática se puede observar ya una conexión indirecta. Ambos propietarios, las familias Brusi y Godó, reciben por parte de la monarquía de un título nobiliario, son ennoblecidos por la monarquía en señal de gratitud. Éste es el símbolo de lealtad que guardan ambas publicaciones. Por otro lado, la familia Brusi y la familia Godó no comenzaron en el negocio del periodismo, si bien sus orígenes sí entran a matices. En el caso de los Brusi estos orígenes se encuentran en el negocio del libro, que no deja de formar parte del sector de la comunicación. Las líneas muestran esa conexión, porque como ya se ha dicho, algunos anuncios de venta de libros por parte de *Diario de Barcelona* apuntaban directamente a la librería familiar. Los Godó ya pertenecían a la industria textil antes de meterse en el negocio del periodismo, pero eso no quita que el capital, una vez constituida *La Vanguardia*, estuviera diversificado.

En el caso de los Godó, su pertenencia al Partido Liberal y la recomendación de Sagasta para la elección del director en la nueva etapa de *La Vanguardia* en 1888 muestra su conexión con el poder político además de la monarquía. No hay que obviar que España se sustentaba bajo un sistema turnista apoyado, precisamente, por Alfonso XII y, posteriormente, por Alfonso XIII. No era extraño a finales del siglo XIX, pero el sistema surgido de la restauración borbónica tenía cercano dos de los principales medios de expresión de la época.

Finalmente, cabe desarrollar las dos líneas discontinuas que relacionan a *Diario de Barcelona* con Fabra y *La Vanguardia* con Havas. Ya se ha explicado anteriormente como la agencia española, aunque de capital francés, era filial de Havas, que a su vez

pertenecía a Reuters, británica. En este caso la relación es un ejemplo de cómo la información de agencia, con filtros parecidos (pues estaban conectadas entre sí), ofrecían mensajes poco plurales y cada vez con mayor espacio en los diarios, proporcionaban esas informaciones a dos de los principales diarios de finales del siglo XIX. Es decir, mensajes muy parecidos, de orígenes poco diversos, se expandían por los principales altavoces ofreciendo una escasa variedad en la información. Las líneas permanecen discontinuas porque no se trata de casos de concentración de capital y mediática entre los diarios y las agencias (simplemente contrataban un determinado servicio⁵⁷), pero sí de una información circular.

6.3 Llega el siglo XX: bienvenida a los primeros grupos periodísticos

Éstas son las dos primeras pinceladas de diarios con tintes de conglomerados mediáticos en tanto que tras ellos no había un interés periodístico – al menos, no prioritario –, sino empresarial, con ligera diversificación a otros sectores. Y, sobre todo, afectaban tan sólo a una cabecera. Para ver los primeros grupos periodísticos (y verdaderos conglomerados) hay que asomarse al siglo XX o, como muy temprano, a fechas colindantes a la crisis de 1898, donde paradójicamente se vive la edad de plata del periodismo español.

La prensa se incrementa por la avidez de información, las mejores técnicas y tecnológicas de los diarios, la ya mencionada mercantilización del periodismo y, en definitiva, la mayor calidad tanto en el continente como en el contenido de los medios de comunicación. En ese nuevo proceso de hacer periódicos industriales – es decir, periódicos bien trabajados desde un punto de vista material –, las leyes de mercado rigieron el nuevo periodismo con una mayor concentración empresarial y aumento del capital⁵⁸.

⁵⁷ *La Vanguardia* era el principal cliente de la agencia francesa Havas.

CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 271.

⁵⁸ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 169.

Cabe reseñar, además, la preocupación por la profesionalización del periodismo, como símbolo de independencia, y como profesión⁵⁹. Las plantillas obtuvieron mejores condiciones salariales, sueldos más dignos y en general, el periodismo dejó de ser una tribuna desde la que lanzarse a la política. Al menos, en los escalafones más inferiores. Los tiempos habían cambiado.

Algunos periódicos para sobrevivir hubieron de evolucionar a este fenómeno de la prensa de empresa o el Nuevo Periodismo que se mencionaba anteriormente. Algunos de ellos no lograron evitar el declive, pero sí prorrogaron y ralentizaron su decadencia⁶⁰. Lo raro se convirtió en norma y produjo un nuevo escenario periodístico, no exento de polémicas. El capital y los accionistas se convirtieron en actores fundamentales, tanto como aquellos grandes hombres de periódicos. La concepción fue tal que no podía entenderse el periodismo sin una gran empresa o empresario detrás.

Destacan cuatro grupos, de los cuales sólo Prensa Española se mantiene en la actualidad (aunque fusionado con el Grupo Correo, origen de Vocento). Estos son: La Papelera Española, Editorial Católica, Sociedad Editorial Española y el ya mencionado Prensa Española.

6.3.1. Prensa Española: la empresa de los Luca de Tena

Fue, y es, Prensa Española el de mayor recorrido en el siglo XX (junto con el Grupo Godó) toda vez que su inversión fue realmente fuerte. Torcuato Luca de Tena creó una sociedad cuyo capital inicial fue de tres millones de pesetas⁶¹. Esto y su innovadora visión del periodismo llevaron a que *ABC*, su buque insignia, se convirtiera en referencia desde su nacimiento. La importancia del periodismo gráfico, un formato periodístico moderno y una estructura de personal sin equiparación dentro de las fronteras nacionales hicieron del periódico conservador y monárquico historia del periodismo español. Perteneciente a Prensa Española también



⁵⁹ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 2007, pp. 245-246.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 241.

⁶¹ *Ibidem*.

se encontraba el semanario *Blanco y Negro* (1891), antecedente más que simbólico de *ABC*, de 1903. Es *Blanco y Negro* el verdadero origen, aunque naciera 18 años antes de la creación de Prensa Española, porque supuso la puesta de largo de Torcuato Luca de Tena tras su etapa por Alemania, donde quedó prendado. Era *Blanco y Negro* una prensa gráfica que daría hasta la Transición.

Prensa Española se constituye en 1909⁶², con *ABC* convertido ya en diario (1905) y ejemplo periodístico. El periódico fue un caso paradigmático, porque aunó su carácter conservador con el de la innovación tecnológica y material que le dieron un aire fresco. De hecho, aunque Prensa Española tuvo más publicaciones dentro de su grupo periodístico como *Gedeón*, *Actualidades*, *Los Toros*, *La Mujer y la Casa*, *La Gaceta del Crimen*, *El Teatro*, *Ecos* o *Gente Menuda*, fueron *ABC* y *Blanco y Negro* los que no fracasaron. Su línea editorial, obviamente, se situaba en el espectro conservador ya citado, hasta el punto de que negó a sus trabajadores pertenecer a asociaciones sindicales. A cambio, recibían una remuneración muy por encima de la media por la época y adoptó mejoras laborales, como la jornada laboral de ocho horas⁶³.

La magnitud se eleva cuando se ha de hacer constancia de que no sólo fue Prensa Española S.A. un enorme grupo periodístico, sino que su propietario, Torcuato Luca de Tena, poseía intereses comerciales en industrias como la del jabón o el aceite, así como también perfumes, chocolates o el agua de azahar bajo la marca de “La Giralda”⁶⁴, desde tiempos anteriores a la creación de su primera publicación, *Blanco y Negro*⁶⁵. Negocios que compaginó en paralelo, directamente o mediante delegación, a la

⁶² Título a recomendar para conocer la historia del conglomerado mediático de Prensa Española es IGLESIAS, Francisco (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española. En esta obra se hace un resumen exhaustivo al devenir de la empresa de los Luca de Tena, especialmente de *ABC*, ya que como reconoce el propio Guillermo Luca de Tena en el prólogo, es imposible separar uno de otro. Es esto, probablemente, el pero del libro de Iglesias, hecho con el visto bueno de Prensa Española (lo publica su editorial) y casi a forma de homenaje.

⁶³ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 82; e IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 99.

⁶⁴ RODRÍGUEZ, Aída y TORRES, Trinidad María (2007). Los Luca de Tena: la primera familia periodística de España. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. p. 257.

⁶⁵ El orden cronológico de la diversificación del capital no es relevante porque lo que subyace a un conglomerado mediático no es que sus publicaciones fueran posteriores a una empresa de otro sector o que, tras la puesta en marcha de sus cabeceras, se abrieran negocios en sectores productivos diferentes. La cuestión relevante es que en la propiedad de los periódicos y medios de comunicación cohabitan intereses comerciales que confrontan con los intereses periodísticos. La propiedad de dichos medios de comunicación, esos grandes conglomerados mediáticos, ha hecho uso de su posición privilegiada para favorecer esas otras dinámicas empresariales horizontales.

actividad del periódico. Cuestión que se mantuvo entre generaciones y se mantiene en la actualidad. Se gestaba así uno de los primeros grandes conglomerados mediáticos en España.

Flirteó, también, con otros grupos periodísticos⁶⁶. En primer lugar, se rumoreó con ser comprado por Sociedad Editorial de España⁶⁷, dado que en sus primeros compases *ABC* no fue del todo rentable dada la gran inversión depositada en él. Pero es que, una vez consolidado como el diario de mayor difusión en Madrid – sólo *La Vanguardia* le hacía frente a nivel nacional –, fue ofrecido a La Papelera Española por seis millones de pesetas. Una muestra de la fuerte inversión y la tardanza en recuperar la misma que se hizo al principio.

Prensa Española jamás combatió lo establecido. Torcuato Luca de Tena era un liberal coincidente con los patrones seguidos por parte de Sagasta o Canalejas. No obstante, renunció a la militancia dentro del Partido Liberal para no verse comprometido y, sobre todo, no comprometer a su periódico y darle así la independencia que necesitaba (en contraste, como se verá más adelante, con el caso de directores de la Sociedad Editorial de España). Sin embargo, seis años más tarde Luca de Tena fue nombrado senador vitalicio (en 1909, año justo cuando se constituye Prensa Española), cargo que aceptó y compaginó con la presidencia de Prensa Española. Recibió, por todo esto, numerosas críticas *ABC*, en particular, y Prensa Española, en general. Lideró la campaña a favor de la neutralidad de España en la I Guerra Mundial. Su postura de no intervención fue exactamente la misma que la de la administración de Eduardo Dato, que sustituyó a Antonio Maura en el Gobierno.

Sus buenas relaciones con el poder le permitieron que en los difíciles comienzos de la empresa, Juan de la Cierva, ministro de Gobernación, negociara con los bancos para obtener prórrogas en las deudas contraídas por Prensa Española⁶⁸. Luca de Tena tenía estrechas amistades en el poder político, intereses y títulos nobiliarios, por lo que su postura fue explícitamente conservadora y monárquica. Cuando se produjo toda la problemática de la carestía del papel, en la que Prensa Española tomó partido como líder para el anticipo reintegrable (cuestión que se hablará más adelante con La Papelera Española), en una carta enviada por el director del Tesoro Público para ratificar que los

⁶⁶ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 270.

⁶⁷ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 67.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 91.

pagos de *ABC* por el anticipo iban en tiempo, se dirigía al presidente de Prensa Española bajo el apelativo de “mi querido amigo”⁶⁹.

En realidad, esta vinculación con la política no era ninguna excepción. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX fueron muchos los empresarios los que decidieron empezar a dar el salto a la política en busca de protección para sus empresas y también de políticas gubernativas que permitieran el desarrollo de las mismas⁷⁰. La cuestión, aquí, no es tanto la normalidad de los hechos – si se entiende el contexto histórico – como la evidente influencia que se ejercía sobre un determinado periódico. No debe confundirse esta actitud con aquellos que, directamente, usaban un medio de comunicación como trampolín. Aquí, el concepto de empresario, agrupa todo tipo de sectores.

Desde la constitución de Prensa Española *ABC* elevó notablemente sus tiradas y empezó a obtener importantes beneficios. Ello lo logró gracias a sus innovadoras proposiciones: concursos, números extraordinarios, actos benéficos, etc.⁷¹

Así pues, Prensa Española fue desde sus inicios (poseía más de un medio de comunicación) un conglomerado mediático con intereses en el negocio de la prensa y en otros sectores. Este dato no es nimio. Se constata que desde principios de siglo XX, no sólo en el caso particular de Prensa Española, ya se daba lo que será una constante a lo largo de toda la centuria. Los negocios ajenos a la comunicación y un grupo con varios medios se interconectaban entre sí desde temprano.

6.3.2. La Sociedad Editorial de España: el fracaso de un gran conglomerado

La Sociedad Editorial de España partía de su gran diario, *El Liberal*, casi antítesis de *ABC* en tanto su carácter popular y progresista⁷². El éxito del periódico madrileño le llevó a expandirse en otros cuatro periódicos homónimos en Barcelona, Sevilla, Bilbao y Murcia. La expansión de Sociedad Editorial fue tal, que tanto *El*

⁶⁹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 137.

⁷⁰ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, p. 59.

⁷¹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 141-144.

⁷² FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 173

Imparcial como el *Heraldo de Madrid* pasaron a integrar sus filas, así como otros periódicos regionales. Se trata de la primera gran concentración mediática de España.

La Sociedad Editorial fue acusada de monopolizar el mercado periodístico español⁷³. Aglutinó toda una fragata de diarios liberales que se convirtieron en oposición a “la oleada autoritaria desencadenada en estos años por el núcleo duro del régimen, sobre todo tras la formación del llamado Gobierno largo de Maura en enero de 1907”⁷⁴. De ahí que, tras no hacerse con *La Correspondencia de España*, ésta se desmarcara del grupo periodístico al que se le apodó como el *trust*⁷⁵.

No era para menos. *El Liberal*, *El Imparcial* y el *Heraldo de Madrid* eran los tres diarios de referencia de la capital española. Periódicos rivales entre sí que pasaron a pertenecer a la misma empresa, lo que abrió el debate, ya a principios del siglo XX, sobre la concentración empresarial de la prensa. Desde la Sociedad Editorial de España se argumentó que no era más que una estrategia económica para reducir costes y que no afectaría a la independencia de los periódicos. Tanto es así que tales diarios arguyeron que se libraban así del criterio único del dueño o jefe para pasar a la diversidad de los accionistas⁷⁶. Sin embargo, el apodo negativo del *trust* siempre les acompañó. Compuso, así, un frente de diarios situados a la izquierda⁷⁷ en el espectro político que arrinconó al ala más radical de la prensa de ese costado. Un frente que se mostró muy combativo contra Antonio Maura y tomó una posición protagonista durante la Semana Trágica, demostrando así su fuerza⁷⁸.

El Imparcial defendía en 1885 lo siguiente:

⁷³ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 172-173.

⁷⁴ DESVOIS, Jean-Michel (1977). *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI. pp. 22-23.

⁷⁵ GÓMEZ APARICIO, Pedro (1974). *Historia del Periodismo Español: De las guerras coloniales a la dictadura*. Madrid: Editora Nacional. p. III, 243.

⁷⁶ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 76-79.

⁷⁷ En palabras de Mercedes Cabrera en realidad había matices notables entre los tres diarios: “Podía pensarse que el *trust* nacía con la voluntad de superar las discrepancias internas en el seno del partido liberal que había dirigido Sagasta, para poder hacer frente a un partido conservador que se reforzaba bajo el liderazgo de Antonio Maura. Resultaba chocante, sin embargo, que se unieran *El Imparcial*, que siempre se había mantenido en la defensa de la Monarquía, con *El Liberal*, nacido de una disidencia de aquél y que siempre hizo alarde de su prorrepblicanismo, y *El Heraldo*, que se proclamaba demócrata. En realidad, el primer objetivo de la Sociedad Editorial no era suplir la debilidad del liberalismo dinástico con la capacidad de presión de la prensa, sino salvar de la ruina aquellas empresas”.

CABRERA, Mercedes (1994). *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza Editorial. p. 52.

⁷⁸ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 180.

“[...] Porque todo diario que no acepta subvenciones del poder, que rechaza todo género de favores de las empresas financieras, grandes o chicas y que lleva sus honrados escrúpulos hasta omitir opiniones y juicios en todos aquellos casos que puedan servir de intereses meramente particulares, necesita elementos de vida propia, y estos en un país como el nuestro, donde la prensa es baratísima para los suscriptores [...] no pueden ser otros que los ingresos de publicidad por medio del anuncio”⁷⁹.

Dos décadas más tarde (1906) *El Imparcial* estaba sometido al capital de las empresas de la Sociedad Editorial de España yendo contra la “demostración de la independencia de los periódicos” que podía leerse en el texto anterior de 1885. Palabras



que según la propia Márquez Padorno también suscribieron *El Liberal* y *Heraldo de Madrid*, periódicos con los que se encontrarían en el denominado *trust*. También *La Correspondencia de España*, quien se había desmarcado de la SEDE. Miguel Moya, precursor de esta Sociedad Editorial de España,

pretendía agrupar cabeceras con fines económicos y también políticos⁸⁰, si bien manteniendo la independencia de cada una de las cabeceras miembros del conglomerado.

Prueba a favor era el curioso y aislado caso de José Laguillo, director de *El Liberal de Sevilla* entre los años 1909 y 1936. Laguillo escribía lo siguiente en sus memorias⁸¹:

“[...] Y no tardé en comprender que un órgano de información y publicidad importante, para adquirir independencia y autoridad (lo que industrialmente era negocio), lo primero que debía

⁷⁹ MÁRQUEZ PADORNO, Margarita (2011). El liberalismo en la prensa: Miguel Moya. *Historia Contemporánea*. Nº 43. p. 687.

⁸⁰ El trust liberal apoyó férreamente al Partido Liberal, lo aupó hasta situaciones privilegiadas en el poder y fue, casi, órgano oficioso de la fuerza política. Dato que se comprende si se atiende a que Miguel Moya, director de *El Liberal* y presidente de la Sociedad Editorial de España, y varios periodistas del mismo periódico, eran diputados en el Congreso por dicho partido.

MÁRQUEZ PADORNO, Margarita, *op. cit.*, 2011, p. 694.

En las memorias de José Laguillo, director de *El Liberal de Sevilla*, se afirma la renuncia de Miguel Moya a ser ministro, así como también sus contactos con altos cargos del Partido Liberal, facilitando la consecución, por ejemplo, de entrevistas.

LAGUILLO, José (1979). *Veintisiete años en la dirección de “El Liberal” de Sevilla (1909-1936). Memorias*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones. p. 244.

⁸¹ LAGUILLO, José, *op. cit.*, 1979, pp. 215-271.

hacer era consolidar y garantizar, ante el público, aquella independencia. Cosa ardua en tales tiempos, en que sólo concebíase el periódico como algo fatalmente adscrito a un hombre, un partido o una tendencia política.

[...] Pero, yo pensaba de otro modo, y caí en la cuenta que mejor que servir a una doctrina, era servir a la información; y mucho mejor que entonar con un partido político era hacer con todos [...]. Sumarse a la actitud de cualquier partidismo, por bien inspirado que estuviese en el espíritu de la ciudadanía, ¿no implicaba el choque con otros sectores? ¿No acusaría, a la larga, un sensible desgaste? Lo comprendí bien y, paulatinamente, fui aflojando ciertos lazos [...]. Cayó mal el nuevo giro, porque esos virajes no se realizan sin agravios o sin pretensiones, y porque nadie podía penetrar con exactitud en el plan de mi pensamiento [...].”

Renunció a cualquier cargo, ya que su único amor era Sevilla y así era la única forma de hacer progresar a la ciudad. “De nada me sirvió el periódico” afirmó. Sin embargo, José Laguillo se presentó a las elecciones para ser diputado en las Cortes como independiente. Publicaba lo siguiente en las páginas de su diario, *El Liberal de Sevilla*, a página completa y tipográficamente destacado:

“Mi propósito de presentarme candidato en la próxima lucha electoral obligame a justificar los móviles de mi actitud y las causas que me han determinado a lanzarme a una actuación en la vida pública, que hasta aquí había sido sistemáticamente mantenida en el más lejano apartamiento [...].

Primero. Porque el director de un periódico es algo así como el representante nato, vitalicio de la ciudad, de cuyo anhelo, sentir y aspiraciones es órgano y eco continuo.

Segundo. Porque ese cargo de director obligame a conocer las cuestiones, a estudiar los problemas y, aún la mayor parte de las veces, a anticiparme y ellos ofreciendo al público y a los que administran y gobiernan, planes, proyectos y soluciones [...].”

Una independencia que, posteriormente, en su programa, publicado de la misma manera que su decisión a participar en los comicios, quedaba en entredicho:

“[...] Primero. Mandatario de Sevilla y de los pueblos adscritos a ella por los comicios y por el órgano de opinión que significa el periódico, simultanearía de tal modo mi actividad, que la labor de diputado y de director del periódico estuvieran tan identificadas que mutuamente contrabalancearíanse, metodizando los esfuerzos en beneficios de una fecunda actuación [...].

Hombre de estudio y de trabajo perenne, el acta de diputado sobre mi cargo de director del periódico no habría de amilanarme. Por el contrario, la convicción de mi responsabilidad, mi amor por Sevilla, creo que centuplicarían mis arrestos y entusiasmos [...].”

Si Laguillo, en el primero de los textos, criticaba que el periódico fuera producto de la figura de un hombre concreto, y aunque asegura que impersonalizó el periódico, hizo del suyo el órgano de opinión, difusión y su discurso, aunque fuera para lo que él consideraba la voluntad y el beneficio de la ciudadanía. Siempre de carácter independiente y sin casarse con ninguna facción política, como la Sociedad Editorial de España sí había hecho (Partido Liberal), mantuvo su puesto porque las tiradas de *El Liberal de Sevilla* eran buenas y aumentado con la dirección de Laguillo.

Sintomático fue el caso de *Heraldo de Madrid*, adquirido por José Canalejas en 1893, pero que una vez pasó a formar parte de la Sociedad Editorial de España, se convirtió en un elemento opositor a su gestión presidencial pese a que en los acuerdos de compra-venta se estableció el apoyo al político gallego⁸². Como ya se ha mencionado antes, Sociedad Editorial intentó hacerse con *La Correspondencia de España* y *ABC*, sin éxito final. Su apuesta por la concentración era firme y agresiva.

La fortaleza de la empresa se muestra en comparación con el capital inicial de Prensa Española S.A., y es que la Sociedad Editorial de España contó con un montante de diez millones de pesetas, tres veces más⁸³. A ello ayudó la colaboración de José Maestre, que tenía negocios en el sector minero y se constató como un cacique empresarial en la localidad murciana⁸⁴. A la postre, Maestre sería ministro en dos ocasiones en el gobierno de, precisamente, Canalejas.

Duró, no obstante, 17 años el proyecto de Sociedad Editorial de España, cuando se convirtió en Sociedad Editora Universal al ser adquirido por Manuel Busquets, empresario catalán acreedor de la deuda de la sociedad predecesora. Se desmembró como papel en agua, pues ya en 1916, acabada la vinculación de diez años que agregó a *El Imparcial* a la Sociedad Editorial, éste pasó a formar por sí misma una empresa, que ni mucho menos le salvó de la decadencia a la que se vio sometido. De otros periódicos regionales como *El Noroeste de Gijón*, *El Liberal de Bilbao* (vendido al millonario industrial Horacio Echevarrieta)⁸⁵ o el *Liberal de Barcelona* (sobre el que mantuvo

⁸² CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 76.

⁸³ *Ibidem*: 77.

⁸⁴ PÉREZ ADÁN, L. (30 de agosto de 2014). "El ministro José Maestre". *La Verdad*. Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/cartagena/201408/30/ministro-jose-maestre-20140830003128-v.html>. Consultado el 13 de marzo de 2016.

⁸⁵ Echevarrieta lo adquiere después de que Indalecio Prieto pusiera a su disposición el periódico tras el fracaso de la Sociedad Editorial de España. A Horacio Echevarrieta le unía, también, amistad con Alfonso XIII.

posesión de filial desde la cabecera de Madrid) también tuvo que desprenderse⁸⁶. El faraónico proyecto del *trust* se escuchimizó en menos de dos décadas.

Entre las claves, el desprestigio periodístico y social del grupo, que le hizo conjugar los ataques por ser el *trust* con batacazos como la noticia falsa del caso Mussó en Murcia. Se aunó, también, la crisis del papel con la Primera Guerra Mundial, que dejó en una comprometida situación a las grandes empresas periodísticas⁸⁷.

Pero a esta gran concentración mediática hay que señalarle conexiones con otros sectores del mercado. Seoane y Sáiz recogen un hecho por el que la Sociedad Editora Universal fue acusada de mostrarse contraria al monopolio petrolero por intereses de los hermanos Busquets en la Standard Oil, empresa del mismo sector y de la que eran compradores⁸⁸. Se constata tal hecho en la web de *Heraldo de Madrid*, en la que se reconoce que Busquets Hermanos era “una empresa dedicada a la venta de aceites, insecticidas, fertilizantes, dentífricos y otros productos derivados del petróleo”⁸⁹. *El Liberal*, periódico insigne del conglomerado, mantuvo que jamás afectó a la independencia de los medios del mismo.

Se trata, pues, la Sociedad Editorial Universal de otro gran conglomerado, mayor incluso que el de Prensa Española en un primer momento, pero bastante menos rentable y que acabó por sucumbir. No sólo poseyó grandes periódicos, a pesar de los perdidos de la etapa de la Sociedad Editorial de España, sino que su diversificación mercantil llegaba hasta el sector petrolífero que, por otro lado, tenía notable importancia.

6.3.3. La Editorial Católica: el conglomerado de la Iglesia.

Los orígenes de la Editorial Católica se hallan en un primer momento en la Editorial Vizcaína, constituida en 1904 por un millón de pesetas⁹⁰ y ligada a *La Gaceta*

CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, p. 96.

⁸⁶ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 266.

⁸⁷ MÁRQUEZ PADORNO, Margarita, *op. cit.*, 2011, p. 698.

⁸⁸ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 343-344

⁸⁹ <http://heraldodemadrid.net/editores/>

⁹⁰ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996.

del Norte, periódico bilbaíno que intentó contrarrestar a *El Liberal de Bilbao*⁹¹. La Editorial Católica sería el máximo órgano periodístico de la Iglesia con *El Debate* como periódico referencia, creado en 1910. Se constituiría en 1913, toda vez que la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNP) adquirió el diario – a través de Ángel Herrera de manera gratuita, ya que la asociación carecía de personalidad jurídica – y añadió otros sectores como el de la banca a la empresa. El interés de la Iglesia era notorio, y su estrategia acertada, pues crearía años más tarde la Escuela Oficial de Periodismo⁹². El objetivo de la Editorial Católica era “el afán de servir a España y a la Iglesia, así como el ponerse a disposición de sus compatriotas, fue una



meta irrenunciable, que obstinadamente trataron de cumplir”⁹³. La fundación de la Editorial Católica constata otro hecho fundamental, que es el cambio de postura de la Iglesia Católica con respecto a la prensa, demonizada en un primer momento (así lo haría con la imprenta siglos atrás, por ejemplo) y usada como instrumento después. Pasó de una postura defensiva a una posición ofensiva.

Llama poderosamente la atención el capital inicial en comparación con el de otros conglomerados, de 150.000 pesetas⁹⁴, nada comparado, siquiera, con el millón desembolsado por su predecesor la Editorial Vizcaína. La

aparición de banqueros entre sus principales accionistas le resta pureza como grupo periodístico para ajustarse a la definición de conglomerado, pero lo cierto es que *El*

⁹¹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 174.

⁹² *Ibidem*: 181. La creación de la Escuela de Periodismo permitió a la Iglesia un mayor control sobre el mundo de la prensa, al formar periodistas bajo la batuta de un periodismo favorable a la Iglesia. Un periodismo que, desde los propios órganos de prensa de la institución católica, se hizo llamar la *Buena Prensa*, corriente a la que pertenecieron todas sus publicaciones y a la que se hacía excluyente al resto, etiquetadas de promover la inestabilidad del país.

⁹³ CANTAVELLA, Juan (2011). *Historia gráfica de la Editorial Católica: un siglo de “El Debate”*. Madrid: CEU. p. 7.

⁹⁴ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 122. En CANTAVELLA, Juan, *op. cit.*, 2011, p. 42. observamos que dicho capital fue constituido por 50.000 pesetas dispuestas por Fernando Bauer, otras 50.000 pesetas por Vicente Llaguno y las restantes 50.000 pesetas fueron aportadas por la estimación de valor de *El Debate* como cabecera.

Debate mantuvo mayor interés en combatir las ideas liberales y a su prensa que en obtener réditos y ventajas del poder mediático, sin desechar éste. De hecho, al contrario que los anteriores conglomerados vistos, no tuvo en realidad un vínculo cercano con ningún político o partido (quizás en los últimos coletazos de Maura), sino que era el organismo eclesiástico por excelencia, con el único interés de difundir la doctrina católica⁹⁵. La Asociación Católica Nacional de Propagandistas nació en 1909 ideada por el padre Ayala, cuya intención era formar un grupo de jóvenes que diesen mítines por España con el mensaje católico. No obstante, no era suficiente. Ángel Herrera era consciente de que para ir más allá se hacía necesario acudir a los medios de comunicación, a los periódicos, gran voz para la sociedad. Razón por la cual fueron a un gran diario. Con *El Debate* alcanzaron sus expectativas⁹⁶. Tanto, que *El Debate* fue su máximo órgano, pero tras la Editorial Católica se entramaba un reguero de publicaciones en las que se apostó, muy fuerte, por la prensa regional.

Consideró *El Debate* una estrategia que le otorgó el éxito y el rédito decisivo: no se cerró en posturas absolutas y sectarias, sino que aunó a los sectores integristas y posibilistas que le hicieran introducirse en la sociedad para no quedarse en un periódico minoritario lejos de la prensa de masas. Hubo otro factor determinante, para tener éxito, y de esto era consciente Ángel Herrera, director de *El Debate*, el de hacer un periódico de calidad, pues el producto era igualmente importante a su trasfondo ideológico⁹⁷.

Según Gómez Aparicio, *El Debate* alcanzó los 50.000 ejemplares durante la I Guerra Mundial⁹⁸, además de ampliar su capital hasta algo más del millón de pesetas en 1921, que fueron poco más de tres millones en 1926⁹⁹. Como *ABC*, de Prensa Española, mantuvo posturas cercanas a Alemania en el conflicto bélico que asoló a Europa en la segunda década del siglo XX, y que dio lugar a amplias subvenciones de los implicados en la contienda, aliados y germanos. Tampoco en la Dictadura de Primo de Rivera tuvo un marcado carácter partidista u oficioso, ya que pronto se desmarcaría del régimen – lo aplaudió en un primer momento – al no seguir políticas católicas¹⁰⁰.

⁹⁵ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 121-126.

⁹⁶ CANTAVELLA, Juan, *op. cit.*, 2011, pp. 16-17.

⁹⁷ *Ibidem*, pp. 47-48.

⁹⁸ GÓMEZ APARICIO, Juan, *op. cit.*, 1974.

⁹⁹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 338-341.

¹⁰⁰ *Ibidem*, pp. 338-340.

6.3.4 La Papelera Española: concentración, capital y monopolio del papel

No por ser el cuarto fue menos importante. De hecho, nada más lejos de la realidad, La Papelera Española contó con un elemento privilegiado, el monopolio virtual del papel en España¹⁰¹. Esto resultó fundamental durante la I Guerra Mundial, donde el país sufrió una inflación sobre el papel que obligaría a muchos diarios a acogerse a la Ley del Anticipo Reintegrable de 1918, por la cual se recibía una subvención anticipada del Estado para hacer frente a la crisis, con la pérdida correspondiente de independencia que aquello suponía¹⁰². Sólo las grandes empresas como *La Vanguardia*, de los Godó¹⁰³, o La Papelera Española se desmarcaron de ello para conservar su libertad aprovechando su estructura empresarial¹⁰⁴.

Fundada en 1901 por Nicolás M^a Urgoiti con un capital de 20 millones de pesetas¹⁰⁵, La Papelera Española, cuya principal actividad era el suministro de papel, aglutinó publicaciones en un contexto económico difícil como el ya citado. Fuentes y Fernández Sebastián¹⁰⁶ recogen que:

“[se hizo] con el control de las revistas *Nuevo Mundo*, *Mundo Gráfico*, *La Esfera* y *Por Esos Mundos*, además de contar con una agencia de publicidad del propio Urgoiti, con la Editorial Calpe, que posteriormente absorbería Espasa, con la agencia de noticias Febus y con los diarios *El Sol* y *La Voz*”.

¹⁰¹ CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994. El papel, aunque un sector claramente vinculado al periodismo por cuestiones lógicas, tiene dinámicas empresariales completamente distintas. La Papelera Española nació, como su nombre indica, de la fabricación y distribución del papel, para posteriormente meterse en la propiedad de cabeceras.

¹⁰² En oposición a esto, Prensa Española, a través de las páginas de ABC, defendió a capa y espada la independencia de los diarios bajo el argumento de que tan sólo se trataba de un anticipo, un préstamo, y que nada debían los periódicos al Estado. Tanto es así, que se esforzó, en medio de la campaña mediática suscitada por tal asunto en demostrar que llevaba los pagos a la orden del día. Sin embargo, CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 213-214. recogen que en la Transición Prensa Española debía, aún, cantidades muy importantes de aquel anticipo.

¹⁰³ Para no depender del monopolio de la Papelera Española, Ramón Godó creó su propia empresa de papel (La Central Papelera) para hacer frente a la Papelera Española, lo que le permitió sostenerse y aguantar la carencia mencionada.

BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 2007, p. 249.

¹⁰⁴ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 195-196. Según ELORZA, Antonio (2012). *Urgoiti: una utopía reformadora: “El Sol” (1917-1931) y “Crisol” (1931)*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. p. 31. Urgoiti decidió mantener el precio del diario en diez céntimos, más caro que el de sus competidores (a cinco), con tal de no participar en el Anticipo Reintegrable. El objetivo era tener “industrias inatacables por los Gobiernos, ya que no necesitaban arancel alguno”.

¹⁰⁵ La Papelera Española y su grupo de empresas. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. Nº 18. 1990. p. 113.

¹⁰⁶ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 198.

Un grupo mediático voraz a manos de La Papelera Española, conglomerado firme. Muchas de estas empresas pertenecían a sociedades independientes, como El Sol C. A., pero sobre las que se escondían un gran número de accionistas pertenecientes a La Papelera Española, quedando todo en las mismas manos. Su vinculación era irrefutable. Nicolás María Urgoiti, director general de La Papelera Española fue quien fundó *El Sol* y presidente de su consejo de administración. Las relaciones, hasta 1931, fueron constantes¹⁰⁷.

El presidente de la empresa era el conde de Aresti, concretamente Enrique de Aresti y Torres (aunque pasaría por sus descendientes), que a su vez era consejero del Banco de Bilbao y fue presidente de la Diputación de Vizcaya entre 1898 y 1902 (no coincidió apenas con La Papelera Española) y gobernador civil de la provincia entre 1907 y 1909. El nombramiento se realizó por parte de Antonio Maura, presidente del Consejo de Ministros¹⁰⁸, que a su vez mantuvo una relación de alta estima con Nicolás María Urgoiti, la figura fuerte de este conglomerado.

Fue *El Sol* la principal referencia de esta empresa papelera¹⁰⁹, con una constante y determinante participación de José Ortega y Gasset, muy ligado a Urgoiti en su faceta periodística. Pretendía esta cabecera liderar la izquierda intelectual y la corriente socialista en pugna con la Sociedad Editorial de España, el conocido *trust*. Pero no fue *El Sol*, precisamente, el proyecto inicial de la inmersión en un diario de La Papelera Española. Lo fue, paradójicamente, un diario salido de aquella Sociedad Editorial de España. En efecto, en 1917, *El Imparcial*, en



¹⁰⁷ Libro clave e indispensable, ya citado anteriormente, para conocer las relaciones y negocios de La Papelera Española es la biografía de Nicolás María Urgoiti hecha por CABRERA, Mercedes (1994). *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza Editorial. Imprescindible para este trabajo el apartado en el que La Papelera Española se desprende de Urgoiti en la gerencia de *El Sol* por la carga ideológica de éste.

¹⁰⁸ UNZUETA, Patxo (26 de marzo de 1980). "Asesinado el conde de Aresti, directivo de dos empresas vascas". *El País*. 26 de marzo de 1980. Consultado el 11 de julio de 2016.

¹⁰⁹ Para conocer bien, de primera mano, las relaciones entre La Papelera Española y *El Sol* desde su nacimiento, se recomienda la lectura del apartado *Historia resumida de las relaciones entre La Papelera Española y El Sol C.A. (1930) de Urgoiti*, en ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, pp. 276-283.

manos de Rafael Gasset, es ofrecido a Urgoiti, que efectúa una compra que sería deshecha a órdenes de Alfonso XIII¹¹⁰. El carácter combativo, no con la monarquía per se, sino por el símbolo de decadencia en un sistema viciado como el de la Restauración, era un peligro en los aposentos de la realeza. Hubo, pues, de crear una cabecera desde cero, ya por pura convicción, porque también le fue ofrecido *ABC* por seis millones de pesetas¹¹¹.

El Sol se erigió en un periódico de calidad, basado en el ideal periodístico de Urgoiti, de empresas periodísticas solventes con la profesionalización y modernización del sector, incluyendo una buena remuneración para los redactores. Todo ello hizo del diario un título costoso, lo que obligó a La Papelera Española a sacar *La Voz*, más liviano y popular, pero de gran tirada – superó los 130.000 a finales de la década de 1920 – y que contrarrestó la carga que suponía el buque insignia.

El Sol fue un periódico posicionado a la izquierda, hecho desde una perspectiva intelectual para liderar a tal segmento político. La supremacía en el sector del papel de su empresa matriz, por el cual muchos periódicos dependían de La Papelera para sus ediciones día tras día, generó una gran controversia cuando ésta empezó a adquirir también cabeceras. Se arguyó que proporcionaban papel de mayor calidad a menor coste para acusar a la empresa de competencia desleal¹¹². Centro de críticas también fue el Estado por su permisividad al monopolio papelero, lo que le llevó a tomar una medida mediante Real Orden que fijó el precio de venta de los periódicos en 10 céntimos y limitó el número de páginas de los mismos. Acción que fue directa al corazón de La Papelera Española, con un perjuicio evidente al diario *El Sol* – y beneficioso para su enemigo en toda esta disputa, *ABC* –, que se rebeló ante ello¹¹³. A partir de aquí, *El Sol* se volvió un periódico muy combativo con los gobiernos, asunto que arrastró durante años y que acabaría con los accionistas de La Papelera Española destituyendo a Urgoiti como presidente de El Sol C.A.

El asunto del papel se convirtió en objeto de una lucha agresiva entre La Papelera Española y Prensa Española¹¹⁴, la segunda muy perjudicada al tener que

¹¹⁰ ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, pp. 38-40.

¹¹¹ CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994, pp. 107-108.

¹¹² IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 128.

¹¹³ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 247-249.

¹¹⁴ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 121-141.

depender del papel¹¹⁵. La sociedad de los Luca de Tena lideró la iniciativa del Anticipo Reintegrable y acusó frecuentemente a La Papelera Española de no cumplir sus acuerdos de distribución con el Estado y beneficiarse de la compra por parte del Estado. Ésta acusaba, a su vez, a Prensa Española, de mentir sobre su carestía del papel y beneficiarse del préstamo que le daba la administración. El Sol. C.A., de La Papelera Española, se endeudó en cinco millones de pesetas con su empresa matriz en un crédito que le iría devolviendo con el paso de los años. *El Sol* nunca quiso verse comprometido con el Estado a través del Anticipo Reintegrable¹¹⁶, pero en su caso la negativa contaba con la facilidad de que su empresa madre era la principal distribuidora de papel en España. Los beneficios de *El Sol* eran beneficios para La Papelera Española, por lo que la concesión de ese crédito de cinco millones de pesetas no hubo de ser problema.

Sin ir más lejos, el pago de la deuda no fue exclusivamente en dinero. Urgoiti establecía el final del pago del débito de la siguiente manera:

“Se convino, también, en que cuando solamente quedasen por pagar de los cinco millones de pesetas, 386.000 pesetas, se saldaría la cuenta mediante la entrega por parte de El Sol C.A. de 386 acciones de 1000 pesetas cada una que El Sol C.A. tenía en cartera del total de su capital de un millón de pesetas”.

Ya antes que *El Sol* y todo lo que vino después (*La Voz* y Editorial Calpe, entre otras), La Papelera Española se hizo con una participación accionarial importante en Prensa Gráfica S. A., empresa de publicaciones gráficas y revistas como *Nuevo Mundo*, *Mundo Gráfico* o *La Esfera*, de marcado carácter burgués y nada acorde con la izquierda liberal o marxista. De hecho, *Nuevo Mundo* y *La Esfera* se erigieron en rivales, pese a tener el mismo dueño. La ideología pasaba a un plano subvertido a la rentabilidad, nota contraria a la prensa de la época. No debe sorprender porque Urgoiti no dejaba de ser un burgués progresista¹¹⁷.

¹¹⁵ Por razones de no tener su propia empresa papelera, como sí hiciera *La Vanguardia*, y por ser un diario de numerosas páginas, lo que le hacía ser mayor consumidor del producto. *ABC* tenía en su profundo y extenso periódico una de las principales características de su éxito por lo que reducir el número de páginas no era una opción. Tuvo en esta batalla contra La Papelera Española la ayuda y apoyo de Miguel Moya, presidente de la Sociedad Editorial de España.

¹¹⁶ ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 190.

¹¹⁷ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996. Hablar del pensamiento de Urgoiti es hablar de posturas reformadoras, en absoluto revolucionarias. Sus intentos por conjugar un buen desarrollo económico y un progreso social le colocan en posiciones utilitaristas o liberal progresistas.

El propio Urgoiti es esclarecedor cuando habla de los vínculos de La Papelera Española y Prensa Gráfica S.A. en la memoria base para la fundación de un diario que elaboró para la primera:

“Aun cuando es indiscutible el derecho y aun la obligación de que los grandes intereses del país se hallen representados en lo que se ha llamado el cuarto poder del Estado, las apariencias, a las que hay que rendir el debido tributo y las ventajas que se derivan de utilizar una organización ya establecida, nos ha inclinado a buscar la cooperación de mayor circulación de España, y en la cual estamos interesados varios de los que proponemos este proyecto.

Como ni el capital social ni los Estatutos de dicha Sociedad pueden adaptarse con facilidad a las necesidades de la empresa de que tratamos, la solución más conveniente es la creación de una filial de aquella con capital propio y Estatutos diferentes. Claro es que Prensa Gráfica debería ser accionista de la nueva empresa y aparte de los beneficios que como a tal correspondiesen debería como socio industrial que aporta sus conocimientos en el negocio, su organización administrativa, corresponsales de venta y oficinas de publicidad, participar en su día de una parte de las utilidades repartibles.

La Gerencia de ambas Sociedades debería ser única, aun cuando las contabilidades de ambas empresas se llevasen por separado”¹¹⁸.

Este texto demuestra una representación pura de conglomerado mediático. El sector del papel se introduce en el de la comunicación, y en este caso, lo hace con sinergias de dos empresas, las filiales de La Papelera Española (El Sol C.A., por ejemplo) y Prensa Gráfica S.A., que aun con nombres diferentes, todas habrán de seguir un mismo patrón. Claro que, como se ha visto antes, Prensa Gráfica poseía dos semanarios rivales ideológicamente, lo cual no suponía ningún impedimento porque era la mejor de las maneras para aglutinar los diferentes públicos potenciales de cada espectro político.



Con la I Guerra Mundial, antes siquiera de tener *El Sol*, Urgoiti mantuvo posiciones aliadófilas, si bien jamás aceptó subvención alguna en un momento en el que ambos bandos desembolsaban cantidades importantes para ganarse una prensa a favor. No obstante, sí lo hicieron círculos cercanos a Urgoiti y, por ende, a La Papelera Española:

¹¹⁸ Cit. URGOITI, Nicolás Mª (1917) en ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 159.

“Más tarde, cuando el enviado del Foreign Office, John Walter, visite España para organizar la propaganda de prensa en ese sentido, la clave de su actuación será el semanario *España*, la fundación de Ortega que ahora dirige Luis Araquistáin, y que sobrevivirá gracias a las subvenciones aliadas”¹¹⁹.

De hecho, si bien Urgoiti nunca aceptó dinero¹²⁰, sí recibió condecoraciones al ser nombrado comendador de la Excelentísima Orden del Imperio Británico y oficial de la Legión de Honor de Francia¹²¹.

La editorial Calpe, que Urgoiti creó en 1918 (con un capital de 12 millones de pesetas¹²²) y duró hasta 1925, fue otro de los negocios de la comunicación paralelos a *El Sol* y *La Voz*, medios que promocionaban las obras de Calpe. Dichas obras que, en su mayoría, eran de corte intelectual lideradas entre otros, por Ortega y Gasset. A ello le unió la creación de La Casa del Libro, una librería situada en la Gran Vía de Madrid¹²³. Calpe se unió a Espasa, que a partir de 1925 recibiría todo el peso desapareciendo la primera. Anteriormente, la editorial Calpe se hizo con pequeñas editoriales y colecciones para continuar su expansión¹²⁴.

En realidad, la creación de *El Sol* y de Calpe tuvo un trasfondo mayor que la de ofrecer una difusión a la ideología de dicho conglomerado. La existencia de un gran diario como *El Sol* y la expansión de una editorial como Calpe repercutieron en algo fundamental en su propia empresa, la demanda de papel¹²⁵. Se constituía así una simbiosis que quedaba en casa. En momentos críticos para el sector del papel tras la I Guerra Mundial estos nuevos negocios ayudaron a sufragar las pérdidas y remontar el vuelo a La Papelera Española, que además firmó un contrato para suministrar el papel a un nuevo diario *La Libertad*, en 1920. Diario en el que José Urgoiti, hijo de Nicolás María, entró en el consejo de administración¹²⁶.

¹¹⁹ ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 36.

¹²⁰ CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994, p. 92.

¹²¹ *Ibidem*: 135.

¹²² Cit. URGOITI, Nicolás M^a (1922) en ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 119.

¹²³ SÁNCHEZ-VIGIL, Juan Miguel (2006). *La Editorial CALPE y el Catálogo general de 1923*. Documentación de las ciencias de la información. Nº 29. pp. 259-260. Para dicha obra, se creó una sociedad de construcción de inmuebles, La Constructora Calpense, que realizó un edificio de tres millones y medio de pesetas. Así lo reconocía el propio Urgoiti para el diario de Buenos Aires *La Nación* en 1922.

ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 123.

¹²⁴ SÁNCHEZ-VIGIL, Juan Miguel, *op. cit.*, 2006, pp. 261-262.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 260.

¹²⁶ CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994, p. 161.

El crecimiento de La Papelera Española fue notable. Si en 1901 fue creada con un capital de 20 millones de pesetas, en 1921 su capital se había doblado hasta los 40 millones¹²⁷. Es decir, en 20 años había aumentado su capital en 20 millones. Sin embargo, Nicolás María Urgoiti acabó demonizado por La Papelera Española. Los años veinte fueron duros para la empresa papelera, que acusó los decretos gubernamentales y, una vez que restableció, en parte, las buenas relaciones con el gobierno (ya bien entrada la dictadura de Primo de Rivera¹²⁸), vio cómo el tono combativo de *El Sol* con el régimen les podía poner en un aprieto. Ello obligó al consejo de administración de La Papelera Española (en el que ya no estaba Urgoiti desde 1925) a intentar suavizar las críticas hasta dejarlas en los aspectos más superficiales, con prohibición a cuestionar el orden establecido y la monarquía¹²⁹. Urgoiti no lo aceptó, pero acabó siendo despedido de *El Sol*, arrastrado también por un caldo de cultivo dada las muchas incursiones empresariales que hizo mientras gestionó a la empresa de papel. Véase, en el siguiente párrafo, las sociedades ajenas al sector papelero.

En comunicación poseía Prensa Gráfica S.A., El Sol C.A. (propietaria de *El Sol* y *La Voz*), además de la Editorial Calpe, que apenas arrojaba beneficios y fue un quebradero de cabeza al que Urgoiti inyectó liquidez desde La Papelera Española (intentó desde Calpe hacerse también con las editoriales de Saturnino Calleja y Sopena, sin éxito). Poseía, además, Gráficas Reunidas y Tipográfica Renovación, talleres desde los que se imprimían sus publicaciones. A ello le unió IBYS, un Instituto de Biología dedicado a la producción de sueros, vacunas y otros productos farmacéuticos¹³⁰. Y en el

¹²⁷ ELORZA, Antonio, *op. cit.*, 2012, p. 116.

¹²⁸ El apoyo a la dictadura de Primo de Rivera se produjo tanto por parte de Urgoiti como de La Papelera Española. El primero, por las promesas del militar a acabar con los partidos dinásticos y regenerar el sistema español. Dicho apoyo lo perdió a los pocos meses, cuando Urgoiti vio que Primo de Rivera estaba para quedarse más tiempo. El apoyo de La Papelera se registró en términos de que se derogaran las Reales Órdenes de años atrás que tanto perjuicio provocaron a la empresa.

CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994, p. 195.

¹²⁹ El Conde de Aresti elaboró un programa a respetar por parte del diario *El Sol* con los siguientes principios: "Los asuntos y hombres públicos deberían ser tratados con amplia libertad, con severidad, si fuera necesario, pero "sin pasión exagerada y sin deseo de desprestigiar y menos anular o hacerles blanco de las iras de sus enemigos". Las cuestiones sociales serían estudiadas con toda serenidad, emitidas con verdadero juicio pero no podía darse pie a que fuera considerado como "un órgano más del socialismo". En la cuestión religiosa que, pese a "estar pasada de moda", era sistemáticamente tratada por el diario con abuso de todo lo que pudiera redundar en el prestigio de la religión católica, debía prescindirse de todo lo que pudiera repugnar y afectar a las conciencias. El periódico debía vigorizar siempre al Estado y, puesto que no estaba afiliado a ningún partido, a todos y cada uno de sus gobiernos".

Ibidem, pp. 190-191.

¹³⁰ *Ibidem*, pp. 140-141.

papel hubo tres sociedades creadas para mejorar la producción, distribución y eficacia del negocio papelerero: Sociedad Cooperativa de Fabricantes de Papel, Almacenes Generales de Papel y Sociedad Arrendataria de los Talleres de Manipulación. Se unían a la Central Papelera, creada en 1914.

Sus incursiones en el mundo de la comunicación no fueron problemáticas solo por la presión empresarial de la competencia, política o social, sino que algunos socios tradicionales desestimaron las intenciones de Urgoiti. Sin ir más lejos, los Urquijo (que ya habían participado en los inicios de la Editorial Vizcaína) se negaron a participar de la creación de El Sol C.A. y abandonaron el consejo de administración de La Papelera Española, empresa para la que el marqués de Urquijo padre, Juan Manuel Urquijo, fue fundamental con su apoyo bancario¹³¹. La muerte de éste y la herencia por parte de sus hijos acabó con una relación intachable. En cualquier caso, el apoyo del sector bancario no cesó, pues se mantenía a través del Banco de Bilbao¹³², del que Aresti, presidente de La Papelera Española, era consejero.

A La Papelera Española le convenía *El Sol*, porque era un diario con extensa tirada (80.000 ejemplares aproximadamente) y ello repercutía positivamente en el consumo de papel. Sólo cuando comenzó a superar líneas que ponían en peligro los intereses comerciales La Papelera Española intervino en el periódico (tras la adquisición de las 386 acciones que la convertían en accionista mayoritario) y no para deshacerse de él, sino para reconducir su línea ideológica.

6.3.5 Agencia Fabra: Ahora sí, agencia española

Por otro lado, la agencia de noticias Fabra se constituyó jurídicamente como empresa española en 1919 (Agencia Telegráfica Fabra S.A.), aunque la controversia se mantuvo ya que el 90% del capital accionarial de la agencia pertenecía a manos

¹³¹ CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994, pp. 119-120 y CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.* 2002, pp. 92-93. Los Urquijo estuvieron vinculados a la política vasca pues Adolfo Gabriel Urquijo formó parte del Partido Liberal y del Partido Conservador en la Restauración Borbónica en un trasvase, además, que perseguía fines personales y no convicciones ideológicas. Contrasta, no obstante, con el propio Juan Manuel Urquijo, que se salió de los partidos dinásticos para intentar abrir una nueva vía política de posición católica, de la que pudo venir su participación en la Editorial Católica.

¹³² *Ibidem*, p. 171.

francesas y su dependencia de Havas era abrumadora¹³³. Primo de Rivera actuó contra ello en 1927. Mandó a empresarios españoles a hacerse con la propiedad de la agencia, por lo que la lista de accionistas cambió radicalmente con la presencia de la banca tras la agencia: Banco Bilbao, Banco Central, Banco Hispano-Americano, Banco Urquijo y Banco Vizcaya. Depositaron una cantidad de 750.000 pesetas para hacerse con el 90% de la propiedad¹³⁴. En paralelo, también en 1927, Primo de Rivera concedió a muchas de estas entidades financieras (Banco Urquijo como líder, acompañado de Banco Hispano-Americano, Banco de Vizcaya, Banco de Bilbao, Banco Herrero, Banco Hispano Colonial, Banco de Cataluña y Banco Español de Crédito) la explotación y administración casi monopólica del petróleo en España a través de la Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos (CAMPSA)¹³⁵. La “nacionalización” de la agencia Fabra y la constitución de CAMPSA fueron dos ejemplos de los intentos proteccionistas de Primo de Rivera. La vinculación entre poder político y poder económico se estrechaba, con los medios de comunicación de por medio.

Los accionistas de la agencia Fabra eran accionistas de otros medios de comunicación, en una telaraña mediática¹³⁶ con redes conectadas fuertemente entre sí. Tanto el Banco de Bilbao como el Banco Urquijo tenían conexiones con La Papelera Española. El primero de ellos tenía en uno de sus consejeros, Enrique de Aresti, al presidente de tal conglomerado mediático. El Banco Urquijo, por otro, además de su representación en La Papelera Española, mantendría más vínculos con los Urgoiti, con una participación en Unión Radio, como se verá más adelante, además del ya mencionado en la Editorial Católica.

No sólo eso, sino que además tanto el Banco de Bilbao como el Banco Urquijo mantenían acciones en dos agencias de noticias, Fabra y también Febus, de La Papelera Española. Medios de comunicación que en la teoría competían entre sí, pero que en sus juntas de accionistas poseían rostros repetidos. Ello muestra cómo ya en la década de

¹³³ El capital español de Fabra recayó en las manos de Celedonio Noriega Ruiz, militar que recuperó para su familia el Marquesado de Torrehojos con el beneplácito de Alfonso XIII, y de Luis Amato de Ibarrola, periodista vinculado al sector de la banca.

¹³⁴ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 66.

¹³⁵ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 215-216.

¹³⁶ El concepto de telaraña mediática hace referencia a una obra de REIG, Ramón (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación social. En ella, todo el entramado de conexiones entre conglomerados, grupos periodísticos, accionistas, agentes políticos, etc. forman una extensa y compleja red en la que las vinculaciones forman un dibujo semejante a una telaraña. Ya en la dictadura de Primo de Rivera asistimos a una estructura mediática en forma de telaraña, lo que adelanta el origen de los grandes conglomerados en bastantes décadas más atrás.

1920 la concentración de medios estaba patente de manera clara con una especial importancia del sector de la banca, que por otro lado, obviamente, era quien financiaba los proyectos. Una independencia más limitada era el producto de estas dinámicas pues, como se ha visto, el Banco Urquijo dejó de participar en *El Sol* cuando éste traspasó las líneas de sus intereses al mostrarse excesivamente combativo con el poder establecido.

Cabe reseñar, brevemente, la presencia de una figura como la de Juan March, que durante la dictadura de Primo de Rivera se inmiscuyó en el negocio de la prensa, el cual compaginó con el monopolio de tabacos en Marruecos, concedido por el dictador¹³⁷. March, empresario y banquero (Banca March, hoy en activo), se hizo con dos publicaciones de relevancia como *La Libertad* e *Informaciones*. La ubicación de estas dos cabeceras en el baremo ideológico mantuvo controversia por la novedad que suponía que un mismo propietario no tuviera reparos en tocar distintos palos. *La Libertad* era un periódico liberal opuesto a la dictadura de Primo de Rivera (si bien con March se moderó salvaguardando, al menos, las instituciones y al rey hasta que en 1928 se proclamó republicana) mientras que *Informaciones* se consolidó como periódico de derechas y de apoyo al régimen¹³⁸. He aquí uno de los primeros casos de un empresario cuya máxima aspiración no era tanto influir políticamente – sí en no perjudicar sus intereses empresariales – sino obtener réditos económicos de distintas posturas políticas. Ello le valió el apelativo de “poner dos velas, una a Dios y otra al diablo”¹³⁹.

Ya en los últimos coletazos de la dictadura de Primo de Rivera se vislumbraba una situación reveladora. Los consejos de administración tenían nombres repetidos porque, en realidad, el enriquecimiento fue tan sólo de algunos individuos que coparon la élite económica y los cargos en las empresas de mayor éxito. Nombres como Valentín Ruiz Senén, Estanislao Urquijo, el conde de Gamazo, etc¹⁴⁰. Son algunos de esos nombres que más se repetían en las altas esferas, incluidas, como se verá páginas más adelante, la de las empresas informativas.

¹³⁷ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, p. 219. Poseyó, además, negocios en el transporte marítimo, las eléctricas o el petróleo.

¹³⁸ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 346-349.

¹³⁹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 199-200. Aunque March desapareció del accionariado de los dos periódicos años más tarde no terminó ahí su colaboración en los medios de comunicación. En el año 1934, antes de dejar sus cabeceras, dotó a Prensa Española de un donativo de 25.000 pesetas en una campaña para premiar la defensa por la libertad del trabajo realizada por ABC. De hecho, según CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, *op. cit.*, 2002, p. 221. se hizo con el control del accionariado en la prensa que había apoyado a Azaña en pleno proceso judicial que le acabaría condenando a cárcel.

¹⁴⁰ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, p. 179.

Un buen resumen se ciñe en unos pocos datos y hechos que recoge Carlos Barrera¹⁴¹:

“No hay grandes periódicos sino 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 [era un liberal], Urgoiti no llegó a obtener un reconocimiento similar, pero su prestigio le llevó a ser considerado de forma unánime como uno de los próceres del moderno periodismo de empresa”.

6.3.6. Nace la radio

Aunque en la II República la radio juega un papel más preponderante ante el mayor número de receptores, la radio nace en la década de 1920, en la dictadura de



Primo de Rivera. Y, por supuesto, no escapó de las actividades de los conglomerados de la época. Fue Radio Ibérica la primera en emitir, aunque no de manera regular y hasta que en 1924 no se decretó una Real Orden, no hubo licencias para las primeras emisoras. La primera fue Radio Barcelona, a la que se le

uniría Radio España de Madrid, que obtendría la segunda licencia¹⁴².

¹⁴¹ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 2007, p. 248.

La gran emisora y empresa fue Unión Radio, constituida en 1925. En tiempos donde se mencionaba el fin de la prensa escrita¹⁴³, nada más lejos de la realidad eran los propietarios de la prensa de papel los que se vieron atraídos y participaron de la radio casi desde su nacimiento. *Unión Radio* era propiedad de Ricardo Urgoiti, hijo de Nicolás María de Urgoiti, el ya mencionado director general de La Papelera Española y todo su conglomerado mediático. Motivo por el cual, los diarios *El Sol* y *La Voz*, recogen Seoane y Sáiz¹⁴⁴, se mostraron positivos ante la aparición de esta emisora, con posibilidades de constituirse en monopolio radiofónico.

Unión Radio absorbió a Radio Barcelona y Radio Libertad, que pertenecía al diario *La Libertad*, de Luis Oteyza (y en el que José Urgoiti, otro hijo de Nicolás María, era miembro del consejo de administración), que sería cabecera de Juan March en años venideros. Las críticas desde la prensa a los negocios de los Urgoiti renacieron como en los tiempos de La Papelera Española¹⁴⁵, a lo que se unió la presencia de capital extranjero, como era el caso de AEG e ITT¹⁴⁶. El presidente de Unión Radio era Valentín Ruiz Senén, miembro del consejo de administración del Banco Urquijo, que a su vez mantenía con ITT la Compañía Telefónica Nacional, poseedora del monopolio de las comunicaciones¹⁴⁷. Un Banco Urquijo que, como se recordará páginas más atrás, apoyó económicamente a la fundación de La Papelera Española, en la que estuvo presente el padre de los Urgoiti, Nicolás María.

Posteriormente, ya en la II República, Unión Radio se constituiría como la Sociedad Española de Radiodifusión (SER).

¹⁴² CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 397-398.

¹⁴³ En CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 397; y FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 215-216. se recogen las palabras de José Francos Rodríguez, quien en 1924 aludió a la telegrafía sin hilos, a la prensa escrita en el aire en los últimos coletazos de la prensa de papel. Lo hizo el día de su ingreso en la Real Academia Española en noviembre de 1924.

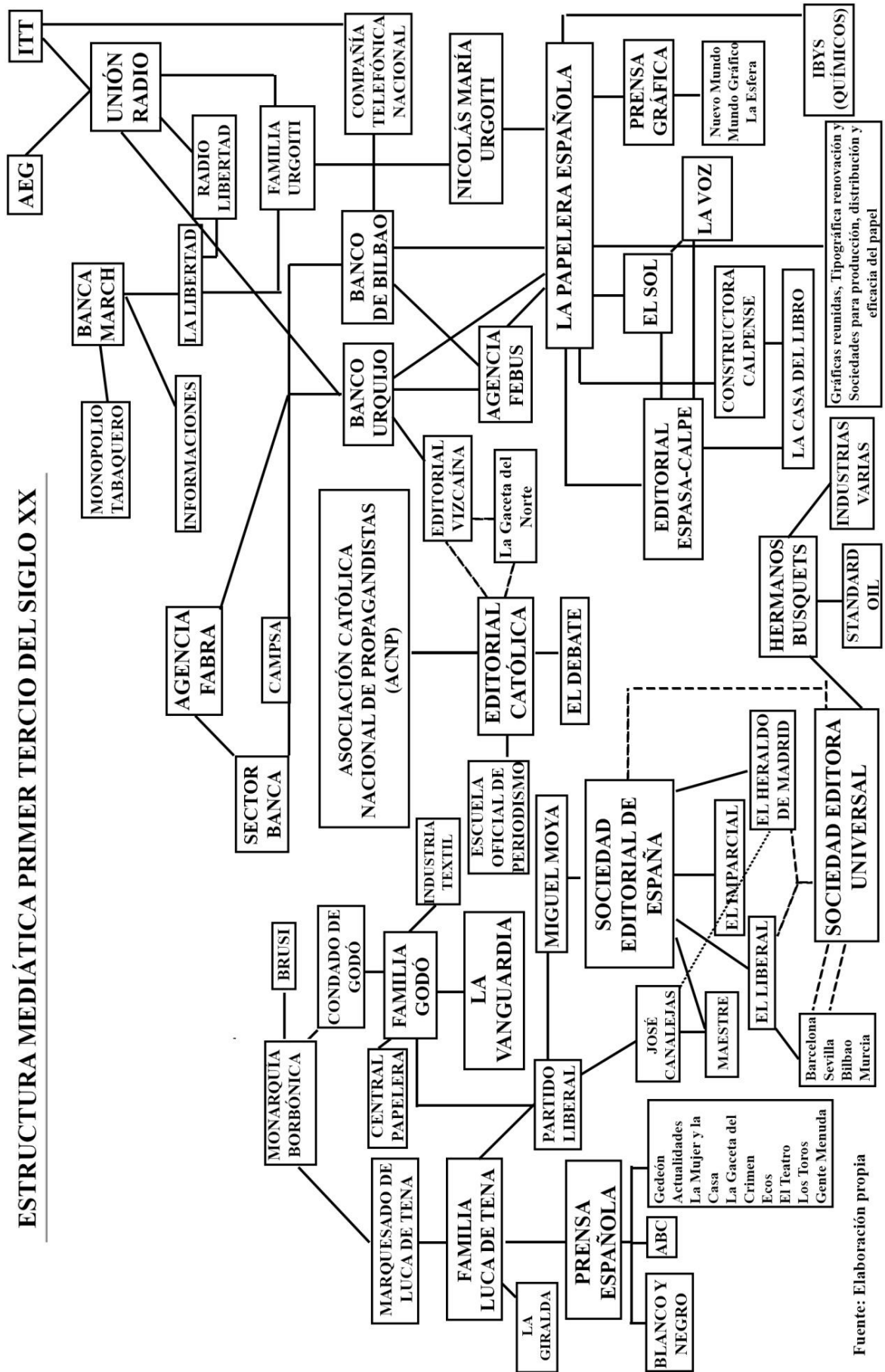
¹⁴⁴ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 399-401.

¹⁴⁵ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 209.

¹⁴⁶ GARITAONANDÍA, Carmelo (1988). *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Madrid: Siglo XXI-Universidad del País Vasco. pp. 24-25.

¹⁴⁷ DÍAZ HERNÁNDEZ, Onésimo (2005). *Los primeros años del Banco Urquijo (1918-1931)*. p. 2. y CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 213-214.

ESTRUCTURA MEDIÁTICA PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX



Fuente: Elaboración propia

En comparación con la estructura mediática de finales del siglo XIX, a finales de la dictadura de Primo de Rivera se observa una red mucho más compleja y desarrollada. Por lo pronto, dos elementos se mantienen, como son *La Vanguardia* y la Agencia Fabra (también *Diario de Barcelona*, de los Brusi, aunque va perdiendo repercusión a nivel nacional), ésta última ya con capital español, del sector bancario, que surge como moneda de cambio para la concesión del monopolio del sector petrolífero a los mismos bancos a través de Campsa. Entidades financieras que, en el caso de la Banca Urquijo, llegan desde dicha Agencia hasta la Editorial Católica, La Papelera Española y Unión Radio. Se trata del principal inversor en el mundo del periodismo español.

Así pues, se puede observar cómo entre los bancos se producen las conexiones indirectas entre los medios de comunicación. Es de destacar que, en este proceso de entramado ya más complejo, no hay vinculaciones directas entre los diferentes conglomerados mediáticos. No hay una colaboración entre ellos, sino que sus nexos provienen de los sectores ajenos que perviven en su día a día.

La estructura, por tanto, cuenta con siete empresas principales: Prensa Española, Sociedad Editorial de España/Sociedad Editora Universal, *La Vanguardia*, Editorial Católica, La Papelera Española, Agencia Fabra y Unión Radio. Dos de ellas guardan en común (*La Vanguardia* y Prensa Española) guardan en común su condición de acercamiento a la monarquía en tanto que sus familias propietarias habían sido ennoblecidas por la restauración borbónica. No es la única relación política en la estructura mediática del primer tercio del siglo XX. Obsérvese que el Partido Liberal se muestra cercano hasta a tres conglomerados mediáticos como son los dos mencionados anteriormente y la Sociedad Editorial de España, a través de varios nexos como Miguel Moya, José Canalejas o José Maestre. Ello explica, en parte, que el periódico más combativo en los últimos días de la Restauración fuera *El Sol*, de La Papelera Española. Bien es cierto que su reacción vino por la Real Orden que fijaba el precio de venta de los periódicos y la limitación del número de páginas, pero no es menos cierto, también, que esa medida favorecía principalmente a Prensa Española y Sociedad Editora Universal, dos conglomerados dentro de su órbita.

La aparición de la Editorial Católica es también importante, sobre todo porque además de integrar a la Iglesia en el debate (nunca mejor dicho) periodístico, el nacimiento de la Escuela Oficial de Periodismo fue una estrategia acertadísima de

formar a periodistas de acuerdo a las posturas de la empresa. De ahí que en dicho cuadro quede reflejada la conexión entre la Escuela y *El Debate* no sólo como miembros de la misma matriz.

De todos, el conglomerado mediático más grande es el de La Papelera Española. Poseía, como puede comprobarse, todo tipo de ramificaciones. Periódicos diarios, prensa gráfica, talleres de impresión, sociedades para la mejora de la industria del papel, una editorial, una librería, una constructora para la edificación de la misma, una agencia de noticias, etc. Y a ello le añadió una participación en IBYS, en el sector químico. A través de Nicolás María de Urgoiti y su familia, los nexos de La Papelera Española se expanden, pues alcanzan al mundo radiofónico a través de Radio Libertad y, de la principal emisora del momento, Unión Radio. En definitiva, una bestia mediática.

Y es que la intromisión de La Papelera Española en las emisoras de radio revela que la aparición de este nuevo soporte periodístico estuvo sometida, desde su nacimiento, a las dinámicas que se fagocitaban en la prensa escrita. La radio no nació al margen, sino que fue un embrión que rápidamente llegó al mercado de la información. No sólo adaptó géneros periodísticos sino que se hizo, también, con otro tipo de actividades ajenas a la comunicación. En el caso de Unión Radio ha de destacarse la participación de empresas extranjeras como la estadounidense ITT o la belga AEG.

Por último, aunque ya se ha hecho mención, insistir en la situación de las agencias. Tanto Fabra, la principal, como Febus, estaban en manos similares, ya que la participación en ambas de Banco Urquijo y de Banco de Bilbao era clave. Se trata de un proceso de concentración de la información más importante, aún si cabe, dada la relación entre agencias y otros medios de comunicación, muchas veces de dependencia por la información que puedan recibir de las primeras.

6.4 La II República como culmen periodístico español

Fuentes y Fernández Sebastián consideran la II República parte de la edad de oro del periodismo español¹⁴⁸, iniciada a mediados de la década de 1910. En el periodo republicano se mantuvo lo que caracterizó a esta etapa de la prensa en España:

¹⁴⁸ FUENTES ARAGÓNES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997.

publicaciones de calidad, con el periodismo gráfico como papel relevante, profesionalización del sector con mejor remuneración para los trabajadores, libertad de prensa (con notables excepciones¹⁴⁹), la participación de intelectuales de todos los signos políticos en los grandes periódicos del país, y el crecimiento de las tiradas de los mismos, entre otros elementos.

Las empresas periodísticas crecieron, y nacieron otras nuevas en una dinámica sin freno hasta la llegada del más férreo franquismo durante las décadas de 1940 y 1950. Los grandes grupos periodísticos aglutinaron nuevas industrias culturales y prosiguieron con la participación accionarial de personajes muy vinculados al periodismo, considerados, de hecho, periodistas, pero empresarios de otros sectores. Nada nuevo a lo ya iniciado con más forma en las primeras décadas del siglo XX – sin olvidar los dos grandes ejemplos del S. XIX –.

6.4.1. El Sol y Crisol, rivales verdugos. El fracaso de Editorial Lumen

Se acentuó el movimiento empresarial, con cabeceras referentes discurriendo de manos a manos. La Papelera Española tuvo que desprenderse de sus diarios¹⁵⁰, *El Sol* y *La Voz*, lo que dio lugar a que, en el primero de ellos, se produjese una escisión tras el giro de la publicación hacia posiciones monárquicas, sólo diez días antes de la proclamación de la II República¹⁵¹. Con ésta, *El Sol* volvió a girar en busca del centro republicano. Sus nuevos dueños eran monárquicos convencidos, pero convenía adaptarse y tener un trato responsable con las organizaciones gubernamentales ante la primacía de los negocios en la escala de prioridades¹⁵².

El Sol jamás recuperó prestigio y tirada. Las idas y venidas empresariales (pasó por el conde de Barbate, Carner, hermanos Roviralta, Luis Miquel, y Cros, todos con

¹⁴⁹ Durante la II República los gobiernos más progresistas tuvieron que hacer uso de la censura para mantener el orden público (convulso por lo tendencioso de algunas cabeceras, pródigas en el ataque, sobre todo en el sector conservador) al aplicar el Estado de emergencia.

FUENTES ARAGONES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 221-243.

¹⁵⁰ La Papelera Española perdió, así, una influencia relevante desde dentro de la prensa, aunque mantuvo su negocio papelerero, uno de los principales de España, y también Prensa Gráfica, con sus correspondientes semanarios. Desapareció, pues, de la primera línea de batalla visible, pero no dejó su presencia.

¹⁵¹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 411.

¹⁵² *Ibidem*: 411-412.

actividades ajenas a la comunicación, constituyéndose incluso una nueva empresa (Compañía Editorial Española), así como los cambios de significación política, dejaron mermado a un periódico que vio marchar parte de su público. Eso y la competencia que supuso la llegada de *Crisol*, el diario que fundó Nicolás M^a Urgoiti a través de la Editorial Lumen, su nueva aventura empresarial, aunque con problemas de encontrar apoyos financieros que acabarían pasando factura al proyecto – Urgoiti puso un millón de pesetas, un tercio del capital total¹⁵³–.

Urgoiti tuvo en sus manos un nuevo grupo desde la Editorial Lumen, que poseía *Luz* y *Crisol* (en un primer momento salió tres veces a la semana). Lumen estuvo al servicio de la República desde su nacimiento (todo lo contrario que *El Sol*, de La Papelera Española, tras ese giro tan repentino como breve), periodo que Urgoiti acogió con grandes esperanzas. Tanto, que el empresario vasco se presentó a elecciones durante la II República en las filas de la

Agrupación al Servicio de la República (ASR)¹⁵⁴. Nada diferente, por tanto, a como se verá en las páginas siguientes a las grandes figuras de los otros conglomerados.

La vuelta de *El Sol* a posiciones republicanas resultó un duro varapalo para Urgoiti¹⁵⁵ y, por tanto, para *Crisol* y *Luz*. A ello se le sumó el distanciamiento de Ortega y Gasset con Urgoiti, en un desprestigio al diario *Crisol*, proyecto que no veía claro. No obstante, mantuvo su aventura la nueva cabecera, que a pesar de contar con tiradas de 80.000 ejemplares, acabó en fracaso, entre otras cosas porque Nicolás M^a Urgoiti no pudo gestionar la empresa, que pasó a sus hijos, al ser ingresado en un centro suizo por su depresión. *El Sol* y *Crisol* fueron verdugos entre sí. El primero tuvo como ventaja la



¹⁵³ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 229.

¹⁵⁴ Movimiento, que no tenía carácter en principio de partido político, liderado por intelectuales, entre los que se encontraba, cómo no, José Ortega y Gasset.

¹⁵⁵ Las principales figuras republicanas decidieron publicar y mandar los contenidos a *El Sol* y no a *Crisol*. Además, esa tristeza y dolor en Urgoiti agriaron su política comunicativa, mucho más agresiva y combativa al no verse reconocido ni identificado pese a todos los esfuerzos que creía haber hecho. La tirada era buena, pero *Crisol* y *Luz* jamás se asentaron. CABRERA, Mercedes, *op. cit.*, 1994.

trayectoria de tres lustros que aglutinaba detrás. El segundo, su carácter nuevo y la carencia de contradicciones como sí había tenido su rival. Ocuparon el mismo espacio político, se solaparon y acabaron ambos por caer en la desaparición¹⁵⁶.

6.4.2. El trust azañista, una prensa para la República

Fuentes y Fernández Sebastián cuentan que Manuel Azaña, primer presidente de la II República, recibía críticas de uno y otro lado del espectro político-periodístico¹⁵⁷. Los más conservadores, obviamente, por sus políticas contrarias a lo que era el ser de España y lo que ésta había vivido hasta ahora. Pero, como ya se ha dicho, también las hubo desde el ala situado más a la izquierda al no verse contentado suficientemente con los progresos de los primeros compases de la República, exigiendo aún más. Todo esto generó en una figura, la de Azaña, debilitada mediáticamente. Ante ello la opción fue crear un conjunto de cabeceras afín al presidente, que le diera respaldo y le sostuviera.

A través de la figura de Luis Miquel se configuró el denominado *trust azañista*. Miquel se erigió en un empresario periodístico poderoso y provisto de una estrategia notablemente acertada, al menos, en la teoría. Si bien poseía el 25% del diario *Ahora*, no fue éste precisamente una publicación afín a Azaña, sino que lo hizo con *El Sol* C. A., la empresa que tenía los dos grandes periódicos de la antigua Papelera Española. Le costó hacerse con *El Sol* y *La Voz* toda vez que los propietarios eran otros, opuestos en un primer momento junto con algunos accionistas¹⁵⁸. No obstante, acabó por conseguirlo a través de presionar a los dueños, presumiblemente implicados en el intento de golpe de Estado de 1932¹⁵⁹. Precisamente, José Nicolás de Urgoiti, hijo del fundador de La Papelera Española, hubo de ceder y vender la mayor parte de la participación accionarial de la Editorial Fulmen que, como se ha visto párrafos atrás, fue la nueva aventura de Nicolás M^a Urgoiti. Así, *Luz*, periódico nacido tras la ruptura con *El Sol*, pasaron a Miquel y los intereses gubernamentales del periodo de Manuel

¹⁵⁶ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 411-415.

¹⁵⁷ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 229-230.

¹⁵⁸ *Ibidem*, pp. 229-230.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

Azaña¹⁶⁰. En otras palabras, tres de los cuatros grandes periódicos de Urgoiti acabaron, finalmente, juntos, aunque no en la propiedad ni en el regazo del empresario vasco.

Igual que ocurriera antes incluso de la dictadura de Primo de Rivera con la configuración del *trust* liberal, hubo una fuerte campaña de oposición a lo que



comenzaba a surgir. La prensa era un negocio más una vez entrada en las dinámicas mercantiles propias del liberalismo, así que las élites de la misma (de la prensa) mostraron una preocupación seria. Un procedimiento habitual – constatado ya en el caso de La Papelera Española y, como se verá más adelante, en el caso de la

Editorial Católica – era la creación de empresas jurídicamente independientes por lo que la relación de todas estas cabeceras no era empresarial (directamente) sino la propiedad, todas ellas de Luis Miquel¹⁶¹.

Se arrojó desesperadamente Luis Miquel, casi de forma patética, a los brazos de Alejandro Lerroux, líder del Partido Radical, cuando todo el entramado montado a favor de las políticas azañistas amontonó números y números marcados en rojo deuda. El empresario catalán se vio desbordado con tantos acreedores y pérdidas de dinero, siendo éstas de hasta tres millones de pesetas¹⁶². Buscó apoyo e inversión financiera por múltiples bandos, con todas sus esperanzas puestas en un Lerroux presidente del Consejo de Ministros. Reflejo de ello es la siguiente carta que envía Miquel al líder del Partido Radical:

“[...] En estas condiciones es imposible continuar, y sin embargo es una verdadera pena el ver desaparecer un periódico como *Luz*, que podría prestar excelentes servicios a su partido. Yo tengo la seguridad de que con muy poco dinero podría salvarse el tiempo para que llegue la subida del precio. ¿No

¹⁶⁰ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 415.

¹⁶¹ *Ibidem*, pp. 418-420.

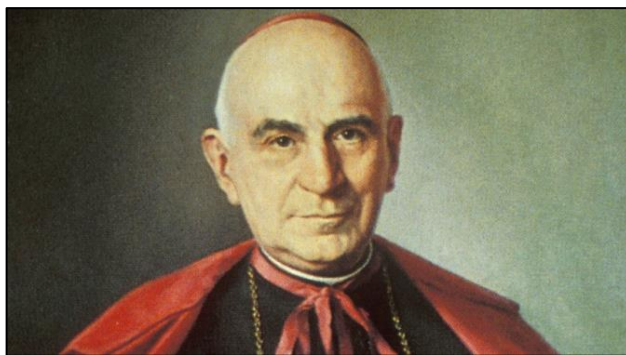
¹⁶² *Ibidem*.

cree usted posible encontrar entre los elementos radicales algunas pequeñas aportaciones, nombrando al mismo tiempo un Director designado por usted?”¹⁶³.

Si Sagasta recomendó a un director para *La Vanguardia* en sus inicios para su relanzamiento en 1888, ahora era un empresario quien se prestaba a un director impuesto por el poder político por salvar la situación de la empresa. Nunca se consumó, pues Lerroux, su partido y Miquel no llegaron a acuerdo alguno.

6.4.3. El posibilismo circunstancial de la Editorial Católica

La Editorial Católica adquirió una relevancia aún mayor en la II República al convertirse en el principal valedor de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA), órgano por antonomasia del pensamiento conservador y que ganó las elecciones de noviembre de 1933¹⁶⁴. Antecedente de la CEDA fue Acción Nacional, partido que lideró el director de *El Debate* Ángel Herrera y posteriormente pasó a Gil Robles, que lideraría, de hecho, a la CEDA¹⁶⁵. En un periodo



histórico en el que la derecha monárquica pudiera sufrir más, “en los años republicanos vive *El Debate* su mejor época”¹⁶⁶. *El Debate* aglutinó periodísticamente a casi toda la corriente conservadora, al menos, a su grueso, lo que le hizo tener la silueta, por detrás, de periódico oficioso de la CEDA (nada extraño viendo las vinculaciones anteriormente citadas). No fue tanto, porque hubo matices en las posturas adoptadas por el órgano mediático y el político con determinados asuntos. En un contexto tan polarizado como la II República, *El Debate* se posicionó cercano, obviamente, al partido derechista al ser la mejor vía política acorde a los intereses de la Editorial Católica, pero su relación, a

¹⁶³ CRUZ SEOANE, María y GARCÍA SÁIZ, María Dolores, *op. cit.*, p. 420.

¹⁶⁴ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997. P. 227.

¹⁶⁵ En la obra de Cantavella se recoge una cita textual que dice lo siguiente sobre Acción Nacional: “nació en la misma redacción de *El Debate*. Allí cobró su primer impulso en el empeño de agrupar a la derecha en una lucha legal que se adivinaba crudísima, eliminando todo punto de división y discordia”.

CANTAVELLA, Juan, *op. cit.*, 2011, p. 60 y 62.

¹⁶⁶ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 434.

priori y aparentemente, no dejaba de ser una simpatía de ideales más que de una militancia férrea, pese a que el propio Gil Robles participara de *El Debate*.

La Editorial Católica no escapó a los movimientos habituales de los grandes grupos/conglomerados durante la etapa republicana. Esto es, creó un diario vespertino como *Ya* en 1936 para seguir “el modelo del típico tándem – un diario de la mañana, serio y reflexivo, y uno de la tarde, más ligero e informativo – que en la prensa española tenía los ejemplos de *El Liberal-Heraldo de Madrid* y *El Sol-La Voz*”¹⁶⁷; y por otro lado elaboró una estructura de diarios regionales cuya sociedad era independiente a la Editorial Católica, pero que compartía bien sede, bien miembros del consejo de administración o bien propietarios (periódicos actuales como *La Verdad* de Murcia, *Ideal* de Granada, *El Ideal Gallego* de La Coruña, *Hoy* de Badajoz o *Diario Regional* de Valladolid). Todos ellos sirvieron bien a los ideales católicos, por encima de todo el eje del grupo periodístico. A ello se le unió la creación de la agencia Logos, que serviría de informaciones desde una perspectiva católica a otros diarios adscritos a sus servicios.

Logos nació como sección de *El Debate*, pero la Editorial Católica advirtió rápidamente la necesidad de ser autónoma (perteneciendo a la Editorial, claro) y de expandirse, por lo que aumentó el número de trabajadores, corresponsalías y los periódicos adscritos se multiplicaron. Constituyó todo un éxito. De trasfondo estaba la visión de la misma Editorial Católica, que sintió la necesidad de crecer, por lo que además de los diarios regionales citados antes que pasaron a engrosar sus filas, entró en el accionariado de otros periódicos¹⁶⁸.

Aunque su posición en la II República, a priori, pudiera parecer clarividente y fácil dada su posición ideológica, opuesta al progresismo que simbolizaba el nuevo sistema político, la Editorial Católica no estuvo exenta de polémicas internas. Francisco Herrera, hermano de Ángel Herrera, que fuera fundador del grupo, abandonó el consejo de administración por mantener una postura más favorable al republicanismo, además de la existencia de disensiones entre accionistas por la actitud moderada de *El Debate* en lo que a aceptación de la II República se refiere, dentro de la línea posibilista que mantuvo, de la que aprovechar, ante todo, las circunstancias¹⁶⁹.

¹⁶⁷ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 440.

¹⁶⁸ CANTAVELLA, Juan, *op. cit.*, 2011, pp. 76-78.

¹⁶⁹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 441.

Y a la Escuela Oficial de Periodismo creada en 1926, la ACNP – fundadora de la Editorial Católica – inició uno de sus grandes proyectos en 1933, el Centro de Estudios Universitarios (CEU), cuyos resultados se consolidaron con el paso de los años en la búsqueda de fomentar la formación desde posturas cristianas. Ángel Herrera Oria, presidente de la ACNP y de la Editorial Católica, y Ángel Ayala, religioso, fueron los fundadores del CEU.

6.4.4. Prensa Española, siempre frente a la República

Enemigo incontestable de *El Debate* fue *ABC*, de Prensa Española, que no sufrió los habituales vaivenes de propietarios y accionistas de la II República. Sí vivió momentos delicados económicamente tras sufrir sanciones que duraron meses, como la que se produjo tras el intento de golpe de Estado de 1932. Prensa Española fue la bandera del sector monárquico y de derechas que nunca aceptó ni hizo por adaptarse al régimen republicano, al que consideró ilegítimo en todo momento¹⁷⁰.

No obstante, la fortaleza empresarial de Prensa Española, probablemente el conglomerado más sólido del país – no hay que olvidar los negocios paralelos de los Luca de Tena y la posición de la familia en la élite española –, le permitió resistir las pérdidas por las suspensiones que sufrió. Eso y la huelga de sus propios trabajadores, a los que no pudo seguir negando la libertad sindical como hasta entonces, que originó pérdidas, nuevas contrataciones, despidos y readmisiones. Tal era su solidez que, durante la II República, amplió por tres su capital, de 3 a 9 millones de pesetas, gracias al aporte de sus accionistas (en un porcentaje casi absoluto la familia Luca de Tena), asentados en posiciones económicas privilegiadas. En 1936, el gobierno del Frente Popular aprobó que se readmitieran a todas aquellas personas que hubieran sido despedidas por sus ideas, lo que originó que Juan Ignacio Luca de Tena dimitiese como presidente del Consejo de Administración de Prensa Española y director de *ABC*.

Tras la muerte de su fundador, Torcuato Luca de Tena, su hijo Juan Ignacio había cogido las riendas de la empresa. Se mostró claramente antirrepublicano, criticó con fehaciente energía las restricciones a la prensa y contribuyó a la polarización de la realidad del país. Al igual que su padre, Juan Ignacio se presentó a las Cortes, siendo

¹⁷⁰ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 448-452.

elegido en un primer momento en 1929, aunque renunciara tras el nacimiento de sus hijos. En 1933 volvió a presentarse desde las listas de Coalición Antirrevolucionaria, como independiente, sin obtener suficientes votos para la representación¹⁷¹.

Se mostró partidario e intentó liderar la consecución de un Estatuto de la prensa que aunara a los principales diarios de España para evitar los abusos del poder político. Estos intentos, producidos antes de la II República, no fructificaron. Sí se creó una organización, la Unión de Empresas Periodísticas Madrileñas que aunó a periódicos tan dispares como *El Debate*, *Informaciones* y *ABC*, y *El Liberal*, *Heraldo de Madrid*, o *El Sol*, entre otros. Este aspecto, se verá más adelante, entra dentro de las dinámicas empresariales defendidas por el profesor Ramón Reig. Esta unión dio lugar, finalmente, en 1935, a la Confederación de Empresas Periodísticas Españolas, de breve existencia (por la Guerra Civil) y que formaron periódicos de índole igualmente dispar, aunque con nuevos títulos dada la caída de algunos de los anteriormente citados¹⁷².

Pero, además del crecimiento de la sociedad, uno de los mayores logros de Prensa Española durante el periodo republicano (si bien se fundó dos años antes, en 1929) fue la consolidación de *ABC de Sevilla*. Se convirtió en otro diario de referencia para alcanzar cifras de difusión nada desdeñables en su primer año, que llegaban, según Francisco Iglesias, a los 26.000 ejemplares. Editó, también, por el periplo republicano la cabecera deportiva *Campeón*¹⁷³.

Recibió un tributo en nombre de su defensa a la libertad del trabajo, pese a la controversia que mantuvo con los huelguistas de sus talleres en 1934. Los donativos hechos para apremiar a *ABC* fueron enviados a la Casa de Nazareth-Fundación Luca de Tena, que fue creada poco antes de la muerte de Torcuato Luca de Tena. Entre los donativos se encuentran los ya citados en una nota a pie de página anterior 25.000 pesetas de Juan March, a las que se unieron 20.000 del Duque de Alba, 10.000 del Conde de Romanones, 10.000 del Conde de Gamazo, entre otros, todos muy vinculados a la familia Luca de Tena. Destacan las 150.000 pesetas que donaron “unos admiradores de *ABC* residentes en Santander”¹⁷⁴. Con motivo de dichos donativos, se prorrataron

¹⁷¹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 264.

¹⁷² *Ibidem*, pp. 195-196.

¹⁷³ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 448-452.

¹⁷⁴ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 267.

según aportación nuevas acciones de Prensa Española, dentro de esa dinámica de crecimiento.

Unos donantes muy particulares¹⁷⁵. Véase, por ejemplo, el caso del Conde de Romanones, que fue presidente del Consejo de Ministros hasta en tres ocasiones en la década de 1910, además de varias veces ministro, presidente del Senado y del Congreso de los Diputados. Le correspondieron 16 acciones. También el Conde de Gamazo, diputado a las cortes en varias ocasiones y gobernador del Banco de España en 1930¹⁷⁶, al que le correspondieron el mismo número de acciones. Al Duque de Alba, perteneciente a la poderosísima casa de Alba, le correspondieron 30 acciones. Al Conde de la Seo de Urgel, Arsenio Martínez Campos y de la Viesca, fue al que más acciones llegaron, 60 en total.

No sólo de condados y marquesados está llena la lista. Fueron 20 acciones las que correspondieron a José Lázaro Galdiano, empresario editorial y promotor de la revista *La España Moderna* hasta 1914, consejero del Banco Hispano Americano que fue procesado pero amnistiado durante el Bienio Negro en 1934 gracias a que el ministro de justicia, Ramón Álvarez-Valdés, también fue consejero de la misma entidad financiera, información que recogía el diario *El Sol*.

Durante la II República Prensa Española apostó por un nuevo intento empresarial, del que hay poco reseñable¹⁷⁷. Los Luca de Tena promovieron la creación de una agencia que nunca llegó a configurarse. El objetivo era ofrecer informaciones a periódicos de provincias, dada su gran capacidad de corresponsalías. A cambio, recibían una adscripción monetaria de otros periódicos. No terminó de llevarse a cabo, pero ello llevó a Prensa Española a aumentar su relación e influencia en los medios de comunicación. Sin ir más lejos, en palabras de Francisco Iglesias:

¹⁷⁵ Todos los nombres y datos correspondientes al número de acciones prorrateadas a cada uno se extraen de la ya citada obra de Francisco Iglesias (1980). Es mérito de este trabajo la relación de dichos accionistas y sus actividades con el periódico con la intención de esclarecer quiénes eran, los intereses que poseían y la influencia que pudieran tener en la prensa. En este caso, particularmente, en Prensa Española.

¹⁷⁶ La relación de Prensa Española con los bancos siempre fue buena. Ya con Juan de la Cierva como ministro se negoció el préstamo en los primeros años de Prensa Española, que además tenía la deuda del Anticipo Reintegrable. No obstante, las entidades financieras no eran accionistas directas de Prensa Española, lo que ocultaba unas vinculaciones que, en realidad, sí existían.

¹⁷⁷ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 275-276.

“Una prueba de que en la creación de tal agencia latían motivaciones ideológicas nos la proporciona un contrato firmado por Prensa Española y la Propaganda Católica de Santander, propietaria de *El Diario Montañés*, de cuya sociedad adquirió acciones Prensa Española por importe de 15.000 pesetas. Además de este contrato, Prensa Española y la Propaganda Católica de Santander firmaron otro referente a los servicios informativos”.

Si miramos atrás, se observa que en las donaciones hechas a *ABC* se encuentran 150.000 pesetas por admiradores residentes en Cantabria, región de la que *procede El Diario Montañés*. Dentro de las acciones prorrateadas, 15 correspondían a Ángel Jado Canales. Su hermano fue presidente del Consejo de Administración de *El Diario Montañés*¹⁷⁸.

Resalta de la lista de periódicos que se adscribieron a los servicios de *ABC* los diarios *Informaciones* y, sobre todo, *Heraldo de Madrid* y *El Liberal*, pertenecientes a otro gran conglomerado como la Sociedad Editora Universal. Ramón Reig afirma que los grandes conglomerados mediáticos, lejos de mantener una competencia lógica en un contexto empresarial, colaboran entre ellas para perpetuarse. Eso explica que tanto *Heraldo de Madrid* y *El Liberal*, de una ideología opuesta a *ABC*, colaboraran con Prensa Española para la obtención de dichas informaciones. O que, como se mencionó en el epígrafe anterior, Torcuato Luca de Tena concediera entrevistas a periódicos opuestos al suyo como el propio *Heraldo de Madrid*. Aquí encajaría la Unión de Empresas Periodísticas Madrileñas mencionada páginas atrás.

La colaboración de Prensa Española con otras empresas periodísticas se extendía a *El Diario Vasco*, que pertenecía a Sociedad Vascongada de Publicaciones¹⁷⁹, aunque en este caso las sinergias mercantiles no resaltan por discrepancias en las líneas editoriales, pues *ABC* y *El Diario Vasco* ofrecían una ideología notablemente similar¹⁸⁰. Detrás de *El Diario Vasco* estaba un viejo conocido, Juan March. El círculo, los círculos mediáticos volvían a cerrarse estrechos.

¹⁷⁸ GALLARDO, Lola (6 de mayo de 2010): “El Santander propondrá nombra a Ángel Jado consejero de la junta el próximo mes de junio”. *El Diario Montañés*. Consultado el 7 de julio de 2016.

¹⁷⁹ Que pertenecía al grupo periodístico de la familia Ybarra, conglomerado regional que se expandiría notablemente en la Transición Española.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2005). Vocento: De un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta: Revista de humanidades y ciencias sociales de Bilbao*. Nº 16. p. 309.

¹⁸⁰ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 387.

Por último, las deudas al Estado con respecto al anticipo reintegrable no se habían liquidado. Prensa Española tenía casi 12 millones de débito a las arcas públicas en la II República a causa de la ley de 1918¹⁸¹.

6.4.5. El Grupo Estampa y los problemas de Juan March

El Grupo Editorial Estampa apareció en los últimos años de la dictadura de Primo de Rivera, cuando el declive era inequívoco. Luis Montiel¹⁸² se convirtió en uno de los empresarios importantes del sector periodístico español con la revista *Estampa* y, sobre todo, con el ya mencionado diario *Ahora*, creado en 1928. *Estampa* fue una de las dos revistas por excelencia durante la II República junto a *Crónicas*, de Prensa Gráfica (de La Papelera Española), que se vio obligada a lanzar tal cabecera para afrontar la competencia del grupo de Luis Montiel¹⁸³. Montiel, por cierto, tenía una empresa anterior al diario *Ahora*, Sucesores de Rivadeneyra, del sector de la imprenta¹⁸⁴.

Compartieron, ambos (*Estampa* y *Ahora*), línea ideológica, un centro-derecha consecuente con el momento que vivía el país. Sin estar polarizado, recibió ataques desde los extremos como tantos otros sectores durante la II República. El diario *Ahora* supuso un gran éxito hasta ser un quebradero de cabeza para *ABC*¹⁸⁵ y alcanzó una posición relevante en el panorama periodístico nacional. Se mostró moderado en todas las posturas con una advertencia a lo que pudiera suponer cualquier desviación pronunciada a cualquiera de los dos lados del espectro político. Contó con otras publicaciones como *As* (semanario, el diario apareció en 1967 para recordar al anterior) o *La Farsa*.

Las dos cabeceras de Juan March anduvieron “ausentes” de su figura durante la II República, principalmente por el encarcelamiento del empresario balear. *La Libertad* dejó de estar en sus manos en 1934 y vivió un vaivén continuo de ideas sin encontrar una posición estable. Mantuvo su posición de izquierdas (aunque cuando aún pertenecía

¹⁸¹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 297.

¹⁸² No confundir con Luis Miquel, el empresario del *trust azañista*. Además de lo parecido de los nombres, Miquel tenía un 25% del accionariado del diario *Ahora*, del que Montiel era propietario.

¹⁸³ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 499-500.

¹⁸⁴ MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo (1989). Reseña: La posición centrista durante la Segunda República (el periódico *Ahora*, 1930-1936). *Investigaciones históricas: Época moderna y contemporánea*. Nº9. p. 326.

¹⁸⁵ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 429-430.

a Juan March se le achacaba, precisamente, este hecho¹⁸⁶), alejada del centro político y con un aumento de capital importante con respecto a la etapa de March: pasó de 2.800.000 pesetas a 4.500.000 pesetas en su nueva empresa, Prensa Republicana Independiente S. A.¹⁸⁷.



De *Informaciones* también se deshizo Juan March, aunque sí retuvo la propiedad de las instalaciones donde se cuajaba el periódico. Mantuvo su posición de derechas, y aunque Seoane y Sáiz y Fuentes y Fernández Sebastián arguyen que aceptó la República, su nuevo director, Juan Pujol, participó en el manifiesto de Sanjurjo en Sevilla¹⁸⁸. Sus vinculaciones políticas, por otro lado – o por el mismo –, también fueron polémicas con su participación con el periódico al ser diputado independiente por la CEDA en 1933 así como por el Frente Nacional en 1936¹⁸⁹. Ejemplo más es la subvención mensual que recibía de la embajada nazi¹⁹⁰.

El desmembramiento por el que ambas cabeceras nada tenían que ver ya tiene una triste comprobación en la muerte del redactor Luis Higón Rosell (conocido como Luis Sirval), asesinado en la cárcel tras los hechos ocurridos en Asturias en 1934¹⁹¹.

¹⁸⁶ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 232.

¹⁸⁷ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 423-424.

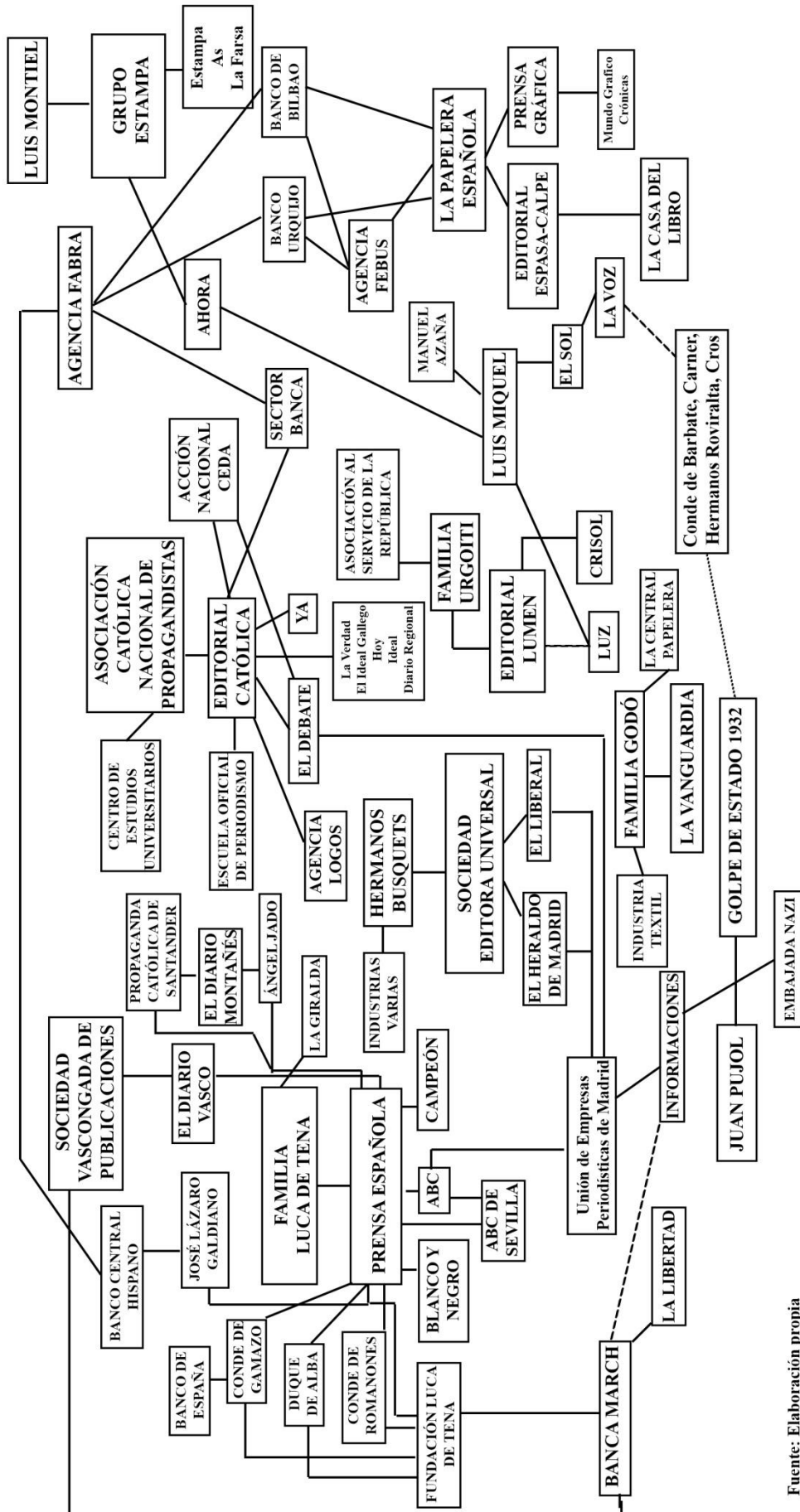
¹⁸⁸ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, p. 349; y FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 227.

¹⁸⁹ CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 426-428.

¹⁹⁰ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 234; y CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores, *op. cit.*, 1996, pp. 426-427. añaden, además, que ésta era de 3.000 a 4.000 pesetas al mes, continuando a partir de 1935 ante el contento de los alemanes.

¹⁹¹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 235.

ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA II REPÚBLICA



Fuente: Elaboración propia

En la II República la estructura mediática mantiene elementos ya anteriores, pero que se han visto modificados sensiblemente desde el final de la dictadura de Primo de Rivera. Algunos de ellos se han reforzado, pese a sufrir sanciones importantes, como el caso de Prensa Española. Otros perdieron fuelle como La Papelera Española y, en otros casos, no encontraron su posición en el contexto del nuevo sistema política, caso de Editorial Lumen o el conglomerado de Luis Miquel.

Véase que Prensa Española mantiene sus conexiones con la élite ennoblecida y con sectores conservadores. Unas conexiones que llegan, indirectamente, con la banca, la cual conecta con la Agencia Fabra. Pero de Prensa Española lo que más interesa, en este caso, son sus expansiones con otras empresas periodísticas. Por un lado, a través de la Unión de Empresas Periodísticas de Madrid, en la que se integraron otros medios de la capital. Y de otro, a través de la prensa regional, en la que comenzó a participar con sus vínculos en *El Diario Vasco* y *El Diario Montañés*, a través de sus empresas, las cuales, bien eran accionistas de la propia Prensa Española y mantenían negocios más que consolidados como Juan March, líder de la Banca March. Éste, además había sido donante de la Fundación Luca de Tena, que obviamente, tenía un vínculo fuerte con Prensa Española.

Es esto último, la colaboración ya directa entre empresas periodísticas la gran novedad que surge en la II República. Anteriormente las conexiones se producían por compartir accionistas, pero ahora eran las propias empresas las que participaban en otras sin intermediación de accionistas, siendo, ellas mismas, las accionistas. No es sólo el caso ya mencionado de Prensa Española o el de la Unión de Empresas Periodísticas de Madrid. Luis Miquel, cuyo conglomerado tenía un perfil ideológico completamente distinto al de Prensa Española, poseía el 25% del diario *Ahora*, el cual tampoco encajaba en el perfil de los diarios donde Miquel era el propietario máximo, como *El Sol*, *Luz*, *Crisol* o *La Voz*. Porcentajes directos, líneas sin recuadros que intermedien.

Al igual que Prensa Española, también es notable que en un contexto, el de la República, en teoría poco propicio para la Editorial Católica, ésta consiguió crecer (no sólo por su cercanía a partidos políticos conservadores, sino por su carácter posibilista). Lo hizo, y notablemente, pues unió un buen cofre de prensa regional, la creación del Centro de Estudios Universitarios (manteniendo la Escuela Oficial de Periodismo) y creando, además, la Agencia Logos. Una agencia que, por otro lado, conectaba con el

sector de la banca que, a su vez, se repetía hasta la Agencia Fabra y la Agencia Febus, de La Papelera Española. El panorama, pues, de las agencias de noticia no había cambiado, aunque sí aumentado.

Al igual que pasara a finales de la década de 1920, también el poder político jugó un papel importante. Los conglomerados mediáticos no fueron ajenos a las fuerzas políticas y casi todos ellos tuvieron vinculaciones importantes, que ya se han citado en este trabajo. Al contrario de lo que ocurría a finales de la década de los veinte, no había un gran partido que aglutinara a varios conglomerados, sino que cada uno se mostraba cercano a uno en concreto. Así, Luis Miquel se puso al servicio de Manuel Azaña, con poca fortuna, lo que al final redundó en su fracaso; la Editorial Católica estuvo realmente cercana a Acción Nacional primero, la CEDA después; y la Editorial Lumen, aunque en el poco tiempo en que pervivió antes de desaparecer, tenía actores dentro de la Agrupación al Servicio de la República.

Finalmente, cabe mencionar tres cuestiones. Por un lado, una Sociedad Editora Universal más estable, con Hermanos Busquets en la propiedad. Por otro, aunque *La Vanguardia* no aparezca en el análisis de la II República, su importancia en el periodismo español era notabilísima, siendo uno de los diarios de mayor difusión. Simplemente no registró grandes cambios empresariales, por lo que se mantuvo intacta. Su situación, por tanto, es parecida a la de la Sociedad Editora Universal, a excepción de que la desaparición de la monarquía le privaba de dicho apoyo, como también a Prensa Española. Por último, la intromisión de la Europa de entreguerras en el sector mediático español, con las subvenciones de la embajada nazi a un diario, Informaciones, cuyo propietario, Juan Pujol, estuvo implicado en el golpe de Estado de 1932, exactamente igual que los propietarios de *El Sol* y *La Voz* antes de que pasaran a Luis Miquel. Obviamente, la estructura mediática nunca fue ajena al momento histórico de su día a día.

6.5. Las cenizas de la Guerra Civil

La Guerra Civil cercenó la dinámica ascendente del periodismo en influencia, calidad y crecimiento empresarial. El conflicto bélico terminó de golpe con esa edad de oro y fue la antesala de cuarenta años oscuros para el periodismo español. Las

incautaciones en ambos bandos fueron continuas y las emisoras de radio objetivos militares primordiales, ya que ésta ocupó un lugar privilegiado en la difusión y adoctrinamiento. He aquí, también, el germen de la cadena de prensa del Movimiento, el gran grupo periodístico de facto durante el franquismo.



Para las grandes empresas periodísticas la Guerra Civil supuso un calvario y, en muchos casos, el punto y final. Fueron muchas las cabeceras que se perdieron durante el conflicto y que jamás volvieron. Ninguna empresa pudo mantener su criterio y dirección. Aunque Fuentes y Fernández Sebastián mantienen que *La Vanguardia* mantuvo cierta independencia hasta que en 1938 pasó a ser el órgano oficioso del Gobierno republicano de Negrín

en Barcelona¹⁹², la biografía de los Godó de Vis Molina afirma que “algunos periódicos, como *La Vanguardia*, fueron incautados por los comités de trabajadores bajo la tutela de la Generalitat”¹⁹³ así como que las amenazas de las FAI provocaron el exilio del hasta entonces director, Gaziel, y su familia. Coincide en que a partir de 1938 pasó a ser el órgano del Gobierno Negrín. Durante la Guerra, y hasta la entrada de las tropas franquistas en Barcelona, la CNT controló el periódico y designó a su directora, María Luz Morales, que fue sustituida cuando pasa a ser oficioso del Gobierno de Juan Negrín por Fernando Vázquez Ocaña, diputado del PSOE.

Se dio lugar, en la Guerra Civil, a casos tan paradójicos como que títulos de una misma empresa se convirtieron en periódicos de bandos rivales. Véase el caso de Prensa Española, con sus dos buques *ABC* y *ABC de Sevilla*. El primero, incautado por los republicanos, se convirtió en el adalid de la prensa del bando constituyente, mientras que la edición hispalense era una abanderada de los sublevados. Prensa Española había tenido un carácter conservador desde su nacimiento y, obviamente, como empresa, se acercaba más al alzamiento militar después de mostrarse muy combativo durante la II República. La Editorial Católica, que puso a su disposición toda su fragata de publicaciones al servicio del golpe de Estado, lo hizo sin sus dos mayores cabeceras, *Ya*

¹⁹² FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 241.

¹⁹³ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 109.

y *El Debate*, que pasaron al Partido Comunista (PCE). Dicha fuerza comunista también se hizo con *El Sol*. *Informaciones* se constituyó como órgano del PSOE y el *Diario de Barcelona*, que se unió a los golpistas, pasó al Estat Catalá. Los talleres del grupo Estampa, con periódicos y revistas relevantes como *Ahora*, *As* y *Estampa*, fueron incautados por las fuerzas republicanas¹⁹⁴.

No obstante, la prensa en su rama empresarial no fue ajena al golpe de Estado. Véase que tras el mismo estuvieron el ya citado Juan March, Fernando María de Ybarra y de la Revilla, los marqueses de Urquijo, el conde de Aresti y el conde de Barbate¹⁹⁵. En un repaso a sus vinculaciones, Juan March era accionista de Prensa Española, con la que compartía *El Diario Vasco*, Fernando María de Ybarra y de la Revilla tenía con su familia en propiedad *El Pueblo Vasco* desde 1910, los marqueses de Urquijo eran viejos conocidos de conglomerados como La Papelera Española y accionistas de la Cadena SER y la agencia Fabra, el conde de Aresti era presidente de La Papelera Española y el conde de Barbate tuvo en sus manos *El Sol* después de que ésta se deshiciera de él, habiendo participado, presumiblemente, en el intento de golpe del General Sanjurjo en 1932. Y la familia Luca de Tena participó del alzamiento con la consecución del avión que trasladara a Franco hasta Marruecos.

Prensa Española, como se ha dicho, vivió una situación dispar en la Guerra Civil. La edición capitalina de *ABC* pasó a manos de la Unión Republicana, con fuerte influencia de la CNT. Perdió calidad – basta con ver que durante 1939 el número de páginas a publicar eran de 4 ó 6¹⁹⁶ – y acabó claudicando ante la falta de papel, si bien no terminó de desaparecer como otros diarios. También *Blanco y Negro*, tras un paréntesis de no publicación, apareció de nuevo en 1938 con una periodicidad, por lo general, semanal¹⁹⁷. *ABC de Sevilla* no pudo mantener el nivel cualitativo tampoco, pero sobrevivió mucho mejor pese a las restricciones papeleras (en 1939 mantuvo una media de más de 20 páginas al día¹⁹⁸). Se unió y se puso al servicio de los golpistas desde el mismo momento de la sublevación, y aguantó estoicamente las censuras y los mandamientos gubernativos sobre el diario. *ABC de Sevilla* no fue incautado como tal, pero no mantuvo independencia alguna desde Prensa Española.

¹⁹⁴ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 241.

¹⁹⁵ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 244-245.

¹⁹⁶ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 328.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 324.

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 331.

Juan Ignacio Luca de Tena alquiló el *Dragon Rapide* que transportó a Francisco Franco desde Canarias hasta Marruecos¹⁹⁹. Lo hizo a través de un cheque en blanco que le entregó Juan March, quien fuera accionista de los diarios *La Libertad* e *Informaciones*, pero del que destacaba, obviamente, su colaboración con Prensa Española, con la que tenía *El Diario Vasco*. La labor de estos dos empresarios de la comunicación no se limitó a la propaganda, traspasó a la logística. Juan March y Juan Ignacio Luca de Tena, que residían en esos momentos en Biarritz, Guipúzcoa, como Nicolás M^a Urgoiti (que aunque tenía una buena relación con los Luca de Tena, acabó perdiéndola una década antes), mas el empresario papelerero, por aquellos momentos, seguía internado en Suiza.

El contenido, pues, de *ABC de Sevilla* tampoco albergó ningún tipo de duda. El 19 de julio de 1936 abrió con el titular “¡VIVA ESPAÑA!”, completamente opuesto al del primer número republicano de *ABC* en Madrid: “¡VIVA LA REPÚBLICA!”. Las incontables apariciones de Queipo de Llano y otros miembros de



la sublevación militar en las páginas sevillanas de *ABC* no sólo informaron y propagaron los mensajes de ésta, sino que trataron de ganar adeptos a su causa. En definitiva, *ABC de Sevilla* se convirtió en el verdadero *ABC* durante la Guerra Civil²⁰⁰.

Estas relaciones en las altas esferas de la comunicación fueron una constante y un círculo cerrado. Más allá de la coincidencia – o no – de lo común de pasar, por parte de algunos de los empresarios de la comunicación, la época estival en la localidad vasca de Biarritz, Prensa Española y *La Vanguardia* tuvieron en común nombres que pasaban por puestos nobles de sus publicaciones. Caso de Manuel Aznar, persona de muchísima confianza para Nicolás M^a Urgoiti y que ya fuera director de *El Sol*, que fue propuesto para la dirección de *ABC de Sevilla* (solicitud denegada) y que sí lo fue durante un breve tiempo (en 1938, hasta la posesión del Gobierno Negrín) de *La Vanguardia*. El designado fue Luis de Galinsoga (que apenas duró como director de *ABC* en la capital

¹⁹⁹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 330.

²⁰⁰ LANGA NUÑO, Concha, *op. cit.*, 2007, p. 85.

dada la incautación del periódico), que abandonó al terminar la guerra la dirección de *ABC de Sevilla* para pasar a la de *La Vanguardia*. Nombres en común a los que se suman los de José Antonio Giménez Arnau, jefe del Servicio Nacional de Prensa, o Josep Plá, corresponsal de *ABC* en Londres (puesto que se le prometió acabada la Guerra a Giménez Arnau) y que sería, precisamente, subdirector de *La Vanguardia*²⁰¹.

Entre los accionistas de *ABC* se mantenían miembros de la nobleza (ennoblecida por la monarquía borbónica más que la nobleza tradicional, pese a la excepción de los Alba), como el conde de Gamazo o el ya citado duque de Alba, a través de Jacobo Stuart Fitz-James, embajador de España en el Reino Unido durante la dictadura franquista.

Otra empresa que vivió una situación parecida fue la Sociedad Editora Universal, de los hermanos Busquets, que mantuvieron *El Liberal* de Madrid, pero perdieron su edición sevillana, incautada para la elaboración de la publicación falangista *F.E.*. La ristra de diarios de empresa que sucumbieron fue abrumadora: *La Libertad*, *Informaciones*, *Heraldo de Madrid*, *El Liberal*, *El Sol*, *La Voz y Ahora*²⁰². Todos ellos desaparecieron en la contienda, asfixiados por la crisis del papel, causa de su perecer. Muchos de ellos fueron incautados por falangistas, que aprovecharon sus infraestructuras para lanzar las nuevas publicaciones del Movimiento²⁰³.

Se producen en la Guerra Civil tres hechos importantísimos para el panorama periodístico español de ahora en adelante. El primero refiere a la creación de la agencia de noticias EFE en 1939, al servicio franquista²⁰⁴, que se configuró como agencia de noticias estatal y cuyo recorrido llega hasta hoy, siendo la cuarta agencia a nivel

²⁰¹ Todo este caudal de nombres se ha obtenido de las lecturas de las obras de Francisco Iglesias y Vis Molina, en los que aparecen en sendos apartados dedicados a la Guerra Civil las mismas figuras para dos diarios importantes como *ABC* y *La Vanguardia*. Lo que se demuestra, en este caso, es que las empresas periodísticas no mantienen tanta competitividad entre sí, sino que el círculo de grandes figuras de la comunicación es cerrado y la colaboración es mutua. Más en el caso de *ABC* y de *La Vanguardia*, que mantienen una ideología (con matices) parecida y cuyos propietarios eran, además, poseedores de títulos nobiliarios otorgados por la monarquía borbónica.

IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 335-338.

MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, pp. 114-121.

²⁰² IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 327.

²⁰³ ZALBIDEA BENGEOA, Begoña B. (1996). *Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*. Universidad del País Vasco.

²⁰⁴ El objetivo de su nacimiento no es otro que mejorar la propaganda y la circulación de información afín a los sublevados. Indispensable para conocer la historia de EFE la obra de Víctor Olmos (1997), ya citada, *Historia de la Agencia EFE: El mundo en español*. Según Olmos, el nacimiento de EFE buscaba una mejor imagen de las tropas franquistas en el extranjero.

OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 37

mundial y la primera en español²⁰⁵. El segundo hecho es el nacimiento de Radio Nacional de España (también RNE) en 1937. La radio, que tan importante papel jugó en la Guerra Civil, carecía de una emisora oficial a nivel estatal. El nacimiento de RNE respondió a las necesidades propagandísticas del bando franquista con una radio oficial y nacional, que aunara los discursos y el mensaje (e hiciera frente a las radios republicanas²⁰⁶). El trasfondo, en realidad, es más oscuro, porque la pretensión de Radio Nacional de España, además de contribuir al ideario sublevado, era la de alzar la figura de Francisco Franco, ocultando e ignorando otros personajes importantes como Millán Astray, Primo de Rivera o Queipo de Llano, de mejor oratoria y fuerza discursiva²⁰⁷. Por último, el tercer hecho enlaza con la aparición de Falange Española como el brazo del bando nacional y del nuevo régimen a nacer en el apartado propagandístico. Falange se convirtió en la directriz comunicativa, se hizo con un muelle de cabeceras a su disposición y consignó la cadena de prensa del Movimiento, imprescindible durante la dictadura franquista. Falange y la Ley de Prensa de 1938 impulsada por el ministro Serrano Suñer conformaron el marco periodístico que se daría en el inminente régimen dictatorial.

Merece la pena pararse en la creación de la Agencia EFE. Con intención de ser creada ya en 1938 bajo el impulso fehaciente de Serrano Suñer, EFE tiene el objetivo de mejorar la propaganda y circulación de información afín a los sublevados, ante el fracaso de otras agencias y la escasa ayuda de las extranjeras, simpatizantes de la causa republicana. El nacimiento de EFE buscaba una mejor imagen de las tropas franquistas en el extranjero²⁰⁸, agilizar las informaciones del bando nacional y apoyar, como órgano estatal, el discurso favorable a los sublevados.

Serrano Suñer nombró director y figura importante en la creación de la agencia a Vicente Gállego, hombre de la Editorial Católica²⁰⁹. Falangistas y católicos, familias de

²⁰⁵ REIG, Ramón, *op. cit.*, 2011.

²⁰⁶ DAVIES, A. (1999). The first radio war: the broadcasting in the Spanish Civil War, 1936-1939. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. Vol. 19, Nº4. pp. 483-485. cit. en GÓMEZ-GARCÍA, Salvador (2011). Adoctrinado el futuro: las emisiones infantiles y juveniles de Radio Nacional de España durante el primer franquismo. *Zer: Revista de estudios en comunicación*. p. 138.

²⁰⁷ GÓMEZ-GARCÍA, Salvador y NAVARRO SIERRA, Nuria (2014). Las voces de un dictador. La figura de Franco desde los micrófonos de Radio Nacional de España (1937-1959). *Palabra clave*. Vol. 17. Nº1. pp. 51-56.

²⁰⁸ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 37.

²⁰⁹ Gállego fue profesor de la Escuela Oficial de Periodismo, ex director de la agencia *Logos* y creador del diario *Ya*, junto con *El Debate*, los dos periódicos fuertes de la Editorial Católica. Contó, además, para los primeros años de *EFE* con directivos de la Editorial Católica, como Pedro Gómez Aparicio. Muchos de los

mucho peso en el régimen a devenir y que pugnaban por situarse lo más cercano al escalafón más elevado de la jerarquía franquista, ya convergían en materia de comunicación, asunto en el que mantendrían muchísimas diferencias durante el franquismo. Gállego, que había sido director de la agencia Logos se hacía cargo de EFE, por lo que las dos principales agencias españolas de noticias durante el franquismo (y el tiempo que duró la Guerra Civil) tenían conexiones muy cercanas²¹⁰.

EFE, en realidad, no siguió las premisas teóricas de ser una agencia estatal, pues no pertenecía al Estado sino a poderes cercanos al mismo.

“[...] pero para poder acometer la creación de una gran agencia nacional, tal y como se pretende, es necesario disponer de medios económicos.

Es preciso conseguir dinero.

A lo largo del mes de octubre, el ministro Serrano Suñer se reúne habitualmente en su despacho del ministerio con representantes de la prensa, la banca y la industria.

Los periodistas y el ministro han llegado a la conclusión de que es necesario convencer a los industriales y a los banqueros para que aporten el capital”²¹¹.

La agencia EFE pertenecía al capital privado, por lo que respondía, sobre todo, a los intereses de sus financiadores. Estos, obviamente, compartían ideología o intereses ideológicos en ese momento determinado con las fuerzas franquistas, pero en un momento en el que la Ley de prensa de 1938 recogía que la prensa “debe ser una institución nacional”²¹², la principal agencia al servicio del Estado – como la misma ley recoge que debía estar la prensa – era una institución privada.

EFE absorbió a la agencia Fabra y constituyó una nueva sociedad, Agencia EFE S.A., (el trasvase lo hicieron los dos principales accionistas de Fabra: Celedonio de Noriega Ruiz, marqués de Torrehojos, y Luis Amato de Ibarrola, periodista consejero de la banca) que contó con 360 acciones pertenecientes a los que habían sido hasta ese momento accionistas de Fabra²¹³, pertenecientes a la banca como se expuso páginas

primeros redactores de la agencia provinieron de la Escuela Oficial de Periodismo de la Editorial Católica.

OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, pp. 42, 89 y 102.

²¹⁰ La Editorial Católica, pues, contó a finales de la Guerra Civil y durante el Franquismo con una presencia muy notable en las dos principales agencias de noticias españolas, *EFE* y *Logos*.

²¹¹ *Ibidem*, p. 46. Esta cita hace referencia a una carta interna en el bando sublevado.

²¹² *Ibidem*, p. 41.

²¹³ *Ibidem*, pp. 59 y 70.

atrás. Acabada la contienda, para el crecimiento de EFE, ésta aprovechó también los recursos de Faro y Febus, la agencia de noticias que creara Nicolás María de Urgoiti para La Papelera Española.

El primer Consejo de administración estuvo formado por Celedonio de Noriega Ruiz (presidente), Juan March y Ordinas, Romualdo de Toledo Robles, Manuel Halcón y Villalón-Daoiz (consejeros), Vicente Gállego (director-gerente) y Víctor Urrutia Usasola (secretario)²¹⁴. Además de los ya mencionados Celedonio de Noriega Ruiz y Vicente Gállego, destaca la presencia de Juan March, fundador de la Banca March, que ya estuvo en el accionariado de *Libertad e Informaciones*, que financió el golpe de Estado de 1936, y también había participado en Prensa Española a través de donaciones y la propiedad de *El Diario Vasco*. La Banca March, por tanto, contaba con experiencia en los medios de comunicación, bagaje que aumentaría en el franquismo. Romualdo de Toledo Robles fue secretario del Ministerio de Instrucción Pública durante la dictadura de Primo de Rivera, concejal en el Ayuntamiento de Madrid y diputado en la II República. No obstante, el cargo más relevante que ocupó fue el de Jefe del Servicio Nacional de Primera Enseñanza²¹⁵.

Manuel Halcón fue canciller del Consejo de la Hispanidad creado por el franquismo para desarrollar el propio concepto de hispanidad, además de ser director de Vértice, revista falangista, y subdirector de ABC. Víctor Urrutia Usasola pertenecía al Banco de Crédito Industrial²¹⁶, entidad financiera en la que se encontraban, entre otros, el Banco de Bilbao y Banco de Vizcaya. La presencia de las principales empresas de la banca en el accionariado fue una continuación de lo que había sucedido en la predecesora Fabra una década atrás²¹⁷.

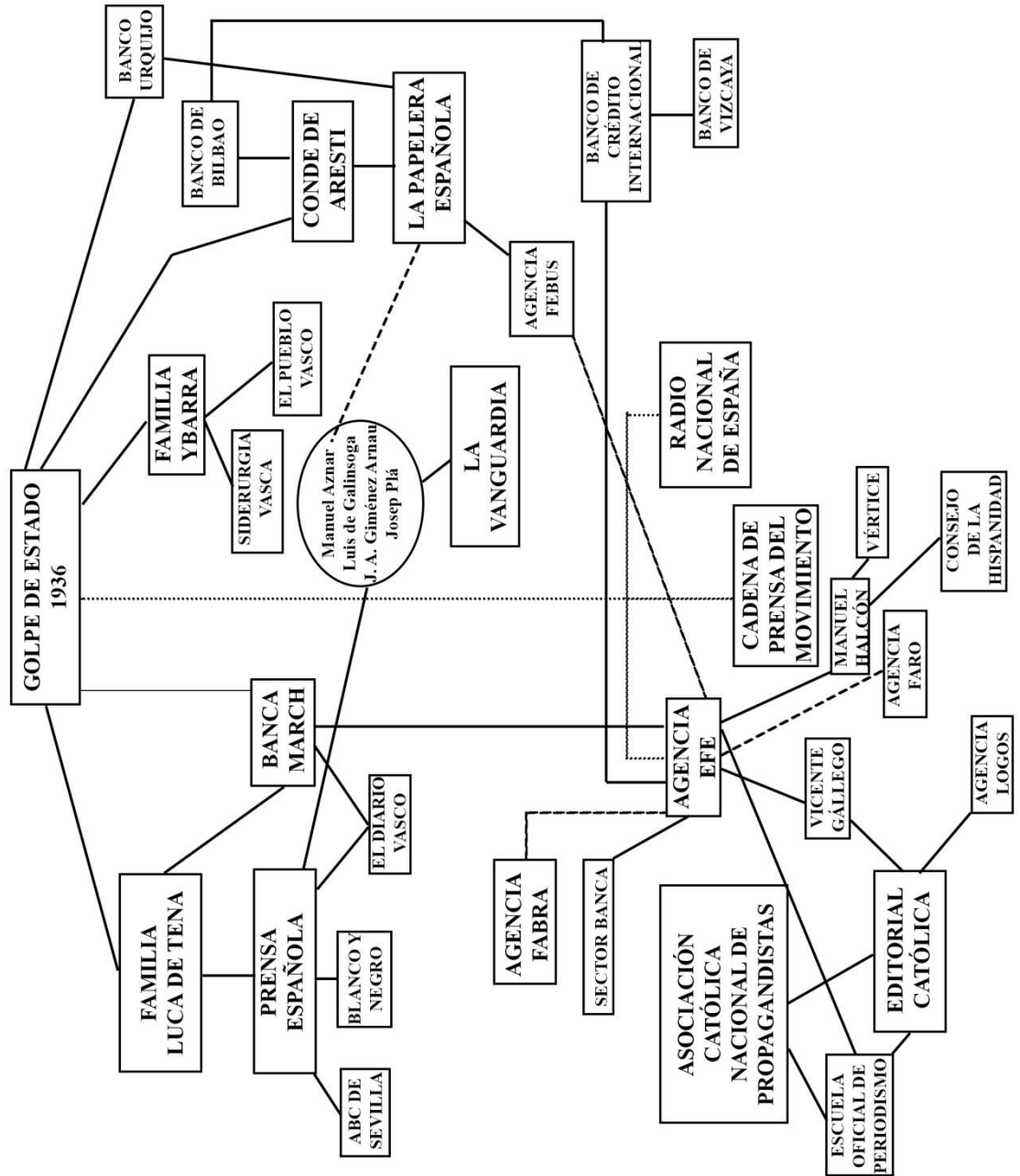
²¹⁴ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 86.

²¹⁵ AGENCIA CIFRA (25 de mayo de 1974). "Ha fallecido don Romualdo de Toledo, ex director general de Enseñanza Primaria". *ABC de Sevilla*. Consultado el 7 de septiembre de 2016.

²¹⁶ PUEBLO (16 de julio de 1968). "Cese de diecinueve consejeros del Banco de Crédito Industrial". *Pueblo*. Consultado el 7 de septiembre de 2016.

²¹⁷ Según OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 86: "los suscriptores de las primeras acciones son los siete bancos más importantes del país".

ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA GUERRA CIVIL



Fuente: Elaboración propia

Realizar una estructura mediática en la Guerra Civil cuenta con enormes dificultades. Sobre todo por una razón, las empresas no pudieron ejercer el control sobre sus publicaciones, al menos, en plenitud. Algunas de esas empresas, como se ha comentado, tuvieron periódicos en ambos bandos según se produjeron las incautaciones. Sin embargo, de la Guerra Civil sí se puede extraer una estructura mediática algo más consolidada, la del bando nacional, y que, sobre todo, guarda relación con el golpe de Estado de 1936 en tanto que participó de él o se derivó del mismo. Son las bases, por otro lado, de la estructura mediática que se desarrollaría en el franquismo.

En el cuadro se demuestra que el golpe de Estado tuvo un sustento financiero detrás que sumó, además, todo el aparataje mediático del que disponía, teniendo una estructura importante desde la que difundir, propagarse y legitimarse. Los Luca de Tena pusieron el *Dragon Rapide* y diarios como *ABC de Sevilla*. Una relación, la participación de los Luca de Tena, muy apegada a la que tuvo Juan March, además de la ya suficientemente nombrada relación con Prensa Española a través de *El Diario Vasco*.

No fueron Juan March y su banco las únicas entidades financieras que acudieron al golpe de Estado, sino que el conde de Aresti, consejero del Banco de Bilbao, presidente de La Papelera Española, y los marqueses de Urquijo, del Banco de Urquijo, también accionistas de la empresa papelera (y periodística, aunque menos relevante que en sus primeros años), también formaron parte del mismo.

Por otro lado se halla la familia Ybarra, la cual alcanzó su poder en el siglo XIX en la industria siderúrgica vasca y que fue fundadora de los Altos Hornos de Vizcaya. La familia Ybarra también tenía su diversificación en el mundo de la prensa a través de *El Pueblo Vasco*.

Hasta aquí se hallan los apoyos a la sublevación, pero tras ésta surge un aparato periodístico de tres cabezas (además de las empresas de las que se hablará mejor en el franquismo). Por un lado, Radio Nacional de España, por otro la cadena de prensa del Movimiento, y por último la Agencia EFE. Fue ésta la que aglutinó más conexiones mercantiles con otros medios de comunicación. Se sustentó en el apoyo bancario proveniente de la Agencia Fabra, a la que absorbió, al igual que las agencias Faro y Febus, la cual, por cierto, pertenecía a La Papelera Española, una absorción que seguramente sería facilitada con la aparición del Banco de Bilbao y el Banco Urquijo tras ella. A través de del Banco de Crédito Internacional, el Banco de Bilbao y el Banco

de Vizcaya se vinculan a la Agencia EFE. Una agencia EFE, que por otro lado, también muestra conexiones con la prensa del Movimiento, a la que facilitaría múltiples informaciones, pero de la que se encontró algo más, la presencia de Manuel Halcón en su consejo de administración. Halcón era director, además, de uno de los periódicos de la cadena.

De la agencia EFE se establecen otras conexiones realmente interesantes, como las que alcanzan a la Editorial Católica, de la que proceden algunos miembros que tendrían un importante peso en la nueva agencia y que tenían una importante experiencia en Logos, la agencia católica. Recibieron también muchos profesionales de la Escuela Oficial de Periodismo, de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas. Los católicos tenían, así, cercanía con EFE y Logos. La estructura mediática que se estaba forjando cara al franquismo se estrechaba en sus familias.

Y todo se cierra, de nuevo, con la figura de Juan March. Su entidad financiera no sólo subvencionó el golpe de Estado sino que, además, acudió al llamamiento del bando nacional para ser partícipe de la agencia EFE mediante acciones. El antes y el después del golpe de Estado de 1936.

6.6. Cuarenta años de dictadura

La Guerra Civil derivó en el franquismo, una férrea dictadura que se prolongó cuarenta años, hasta la muerte de Franco el 20 de noviembre de 1975. La prensa se vio relegada a mantener un carácter oficioso a raíz de la Ley de Prensa de Serrano Suñer en 1938, que establecía criterios como los siguientes: a) La regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas, b) La intervención en la designación del personal directivo, c) La reglamentación de la profesión del periodista, d) La vigilancia de la actividad de la Prensa y e) La censura, mientras no se disponga su supresión²¹⁸.

Las empresas periodísticas hubieron de asumir el nuevo contexto. No dispusieron de libertad, y tuvieron que moverse en un espacio reducido para su desarrollo²¹⁹. Fue la Iglesia quien se mostró con mayor disidencia en cuanto al régimen

²¹⁸ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 255.

²¹⁹ Sólo los Luca de Tena pidieron algo más de apertura de prensa y se mostraron reacios a tanto control. Fue la única discrepancia que tuvieron con el régimen franquista.

de prensa al exigir un espacio para la prensa católica y una libertad de imprenta favorable al catolicismo, que garantizaba una prensa exenta de conflictos con el orden establecido y que consiguiera educar y formar en los valores de la religión católica²²⁰.

La prensa de empresa, los conglomerados mediáticos fueron relevados en protagonismo. El orden de prioridad, en palabras de Francisco Iglesias, fue el siguiente:

“Una Orden del 24 de febrero de 1942 de la Vicesecretaría de Educación Popular reglamentó las autorizaciones para la publicación de revistas, las cuales se dividirían en tres grupos: 1) publicaciones oficiales; 2) publicaciones de FET y de las JONS; 3) publicaciones particulares. Dentro del tercer grupo se contemplaban dos tipos: las publicaciones que se editaban con anterioridad al 18 de julio de 1936 y las aparecidas después de esa fecha. En virtud de dicha Orden, la citada Vicesecretaría fijaría “libremente, en cada caso, el número de publicaciones de cada uno de los tipos...” (art. 2º). Después de establecer los trámites a seguir en las solicitudes que reuniesen la totalidad de los informes favorables pasarían a “integrar un riguroso turno para su autorización (...) y no olvidando (...) la situación del mercado del papel”²²¹.

Si bien esta reglamentación hace referencia a las revistas, demuestra – y es



traspasable a cualquier tipo de publicación – la jerarquía que se impone desde el régimen en el ámbito de la prensa, donde los conglomerados mediáticos pasan a un tercer plano. Ciertamente es, a su vez, que precisamente las grandes empresas periodísticas eran las grandes editoras de revistas.

La Editorial Católica pretendía servir de fuerza como aparato comunicativo del régimen dictatorial, frente a una prensa del Movimiento dirigida por Falange Española, quien se opuso a que cualquier liberalización de la prensa fuera a favor de la Iglesia o a cualquier otro actor. Apenas se levantó la mínima voz, pero la relación entre las diferentes familias del franquismo fue difícil y discordante. En cuanto a la radio, se otorgó a Radio Nacional de España el monopolio de la información, quedando el resto de emisoras en la función de entretenimiento y debiendo conectar con la frecuencia de RNE a la hora del parte informativo. Empresas radiofónicas como Sociedad Española de Radiodifusión (SER),

²²⁰ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 255.

²²¹ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 371.

de los Urgoiti (anterior Unión Radio) se vieron sometidas a la actitud totalitaria del franquismo. En los cines pasó a ser diario el noticiario del NO-DO.

En esta primera parte más rígida del franquismo – a partir de la década de 1960 se abre por necesidad – también nace Televisión Española (TVE), que creció notablemente y se puso al nivel de las televisiones europeas en menos de un lustro²²². El interés por controlar el periodismo, la prensa y la comunicación por parte de la dictadura fue absoluto. Método propagandístico y acción adoctrinadora, no sólo se trasladó desde la Ley de Prensa de 1938, sino también por la evolución de los distintos ministerios que tenían bajo sus directrices dicho apartado. Así, en 1951, se creaba el Ministerio de Información y Turismo, cuyo ministro fue Arias Salgado hasta 1962.

Quedaron en esta primera parte del franquismo tres aparatos comunicativos a diferenciar: el oficial (RNE, EFE y TVE), el oficioso (prensa del Movimiento) y la prensa de empresa (los grupos y conglomerados mediáticos).

6.6.1 Los Godó, atrapados en el drama de Galinsoga

La empresa periodística de los Godó se vio sumamente controlada por la dictadura. Tanto, que hubo de cambiar hasta de nombre, para pasar a ser *La Vanguardia Española*. Fue nombrado director Luis Galinsoga, quien fuera director de *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil, por lo que el trasvase de directores entre ambos diarios se mantuvo, muestra de que las élites periodísticas eran, en realidad, pocas manos. La familia Godó temió por recuperar la propiedad del periódico, pero lo consiguió a cambio de la imposición de directores y de línea ideológica desde el régimen. Al día siguiente de la entrada de las tropas franquistas en Barcelona, *La Vanguardia* se publicaba como “Diario al servicio de España y del Generalísimo Franco”²²³. Recuperó la numeración que tuvo hasta el 19 de julio de 1936, renegando de todas las publicaciones posteriores hasta ese 27 de enero de 1939 (lo mismo que haría *ABC* en Madrid recuperada la propiedad de la cabecera). *La Vanguardia Española* se quedó como una de las grandes voces, timoratas y calladas, por imperativo, durante la dictadura franquista.

²²² FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 268-269.

²²³ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 115.

La llegada de Galinsoga, franquista acérrimo, a la dirección del periódico provocó que *La Vanguardia Española* perdiese cualquier tipo de identidad catalana. La línea editorial del periódico cambió por completo (salvo en respetar el orden establecido, no sólo por imposición²²⁴) y el propietario del diario, Carlos Godó Valls, no se inmiscuyó lo más mínimo en ello. Sin embargo, el crecimiento de la empresa no se esfumó. En 1941 nació *La Codorniz*, semanario en el que participó accionarialmente el conde de Godó, mientras que la revista falangista *Destino*, trasladada a Barcelona, se configuró en los mismos talleres de *La Vanguardia Española*²²⁵. También mantenía entre sus propiedades el primer diario deportivo de España, *El Mundo Deportivo*, creado en 1906 como semanario y desde 1929 de periodicidad diaria.

Mantuvieron los Godó sus negocios ajenos a la comunicación. Entre ellos, la industria textil, anterior incluso a sus intereses en la prensa. Carlos Godó era presidente de la Cámara española del Yute (material para la fabricación textil) y de la Asociación Textil de Polifinas, así como perteneció, a su vez, al sector financiero, siendo consejero del Banco de España y a empresas de seguros como Catalana Occidente, donde también ocupó plaza en su consejo de administración²²⁶. La sociedad editora pasó a ser Talleres de Imprenta, Sociedad



²²⁴ Franco designó a Carlos Godó Valls dos veces Procurador en las Cortes de España. SIMELIO I SOLÀ, Nuria (2007). *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Barcelona. p. 188.

²²⁵ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 155.

²²⁶ SENOVILLA, Antonio de (23 de diciembre de 1987). "Carlos de Godó y Valls, conde de Godó, propietario de 'La Vanguardia'". *El País*. Consultado el 15 de agosto de 2016.

Anónima (TISA), aunque esto no supuso ningún cambio en las dinámicas de la empresa²²⁷.

Si bien *La Vanguardia Española* sufrió el cese de su línea editorial en favor de un servicio propagandístico y adulator al régimen, más aún con la figura de Luis de Galinsoga en la dirección, en el plano empresarial continuó su innovación para mantenerse como una de las empresas punteras en el periodismo español y los Godó como una de las familias más importantes del país. A la espera de tiempos mejores, que llegarían ya tímidamente en la década de los sesenta en el tardofranquismo, Carlos Godó Valls no renunció a controlar los designios de sus negocios, aunque no pudiera participar del contenido.

6.6.2 Prensa Española, contenida en su potencial



Prensa Española también se vio maniatada, aunque recuperó la propiedad de su gran cabecera, *ABC*. Juan Ignacio Luca de Tena, nombrado embajador de España en Chile, abandonó la dirección de la empresa durante tres años²²⁸. No pudo hacer mucho para combatir el franquismo, aunque sí se mostró ligeramente contraria a tanto control en lo que suponía un freno a sus capacidades. Con la línea editorial bien atajada (si bien, en el caso de Prensa Española, no disentía mucho de la oficial de la dictadura) y los directores impuestos por la Dirección General de Prensa, *ABC* sufrió, paradójicamente, durante el franquismo. El control gubernativo era tan férreo, tan arbitrario y, por ende, en ocasiones de un celo desmesurado, que publicaciones del diario madrileño, sin ningún tipo de intención de desorden público ni ataque al orden establecido, acabaron con multas. Las discrepancias de *ABC* surgían ante un régimen censor, no por la ideología del nuevo orden español. Detrás había una razón de peso mayor que la de la

²²⁷ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997: p. 323; y SIMELIO I SOLÀ, Nuria, *op. cit.*, 2007, p. 192.

²²⁸ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 353.

libertad de prensa. Sufrió *ABC* a causa de su potencial económico y empresarial, amordazado durante la dictadura. Los límites de número de páginas y la gran cantidad de informaciones impuestas por las instituciones franquistas no permitieron a Prensa Española desplegar la calidad que su empresa le permitía.

Las relaciones, complicadas, destituirían a Juan Ignacio Luca de Tena como presidente del Consejo de Administración de Prensa Española vuelto de Chile²²⁹. Sanción que duró cuatro años. Hasta los accionistas de Prensa Española se mantuvieron preocupados por lo agrio de las relaciones de *ABC* y la Dirección General de la Prensa, que no con el régimen franquista²³⁰. Las razones, las mismas que las anteriores, el frenazo a la gran capacidad que, en realidad, poseía *ABC*²³¹.

La convergencia entre empresas periodísticas vislumbrada hasta ahora ampliaba su lista de nexos. Carlos Sentís, que fue nombrado corresponsal en París de *ABC* en 1953, fue gran amigo del propietario de otro de los grandes conglomerados españoles, Carlos Godó Valls²³². Una relación que, más allá de lo personal, se extendió a los negocios, pues Carlos Sentís acabaría siendo director del diario *Tele/eXprés* (en 1966), participado por el Conde de Godó. Otro vínculo entre Prensa Española y La Vanguardia que, además, abrazaría a la agencia EFE, de la que Sentís fue director y presidente del consejo de administración en 1963, dejada la corresponsalía parisina. No en vano, Prensa Española poseía 50 acciones de la agencia EFE, de la que se nutría constantemente²³³.

A fecha de 1955, el Consejo de administración de Prensa Española estaba formado por Juan Ignacio Luca de Tena, Benito Pico, Fernando Luca de Tena, Torcuato Luca de Tena y Brunet, María del Pilar Luca de Tena, el Conde de Gamazo,

²²⁹ Durante la sanción a Juan Ignacio Luca de Tena, la presidencia del Consejo de administración de Prensa Española no fue a parar a manos extrañas, sino que recayó en Fernando Luca de Tena e Ita. IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 355-356.

²³⁰ *Ibidem*, p. 361.

²³¹ No hay que olvidar que durante este periodo las publicaciones de Prensa Española permanecían en el artillo. *Blanco y Negro* o *Campeón* no salían a la calle dada las restricciones papeleras del régimen (recordar la jerarquía de revistas antes citada). Sólo *Blanco y Negro* pudo salir en 1957. *Ibidem*, pp. 371-374.

²³² MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 169.

²³³ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 368.

Guillermo Luca de Tena, Andrés Fagalde, Luis Luca de Tena y del Toro, y Rogelio González Úbeda²³⁴. El 60%, por tanto, pertenecía a los Luca de Tena.

Si en el apartado de la II República se hacía mención a la participación de *ABC* en *El Diario Vasco*, perteneciente a la Sociedad Vascongada de Publicaciones, en 1942 Prensa Española se convirtió en el principal accionista del periódico vasco²³⁵. El conglomerado mediático de los Luca de Tena tuvo en su poder el 70'3% del accionariado de *El Diario Vasco*. De hecho, su consejo de administración estaba formado por Juan Ignacio Luca de Tena, José Múgica Múgica, Javier de Satrústegi, Fernando Luca de Tena e Ita, Benito Pico y Torcuato Luca de Tena. Cuatro de seis miembros pertenecían, también, al consejo de administración de Prensa Española (66'7%).

Tal era la relación que Juan Ignacio Luca de Tena consideraba lo siguiente:

“[...] *El Diario Vasco* debe hacer honor a los motivos de su fundación. Es un periódico monárquico y dentro del mismo es independiente, y aunque en las actuales circunstancias esté dirigido por el Gobierno, se debe obrar lo más hábilmente posible para mantener su posición primitiva, siempre que se pueda, con el criterio de *ABC* y con los matices del momento que vea en cada caso su director. El mismo podrá consultar en cada caso, dada la urgencia o premura del tiempo, con el presidente del Consejo de Administración, con el director de *ABC* y con los miembros del Consejo de San Sebastián”.

El Diario Vasco se convertía a efectos prácticos en un satélite de *ABC*, diario que guiaría los pasos y debía servir de referencia para la cabecera vasca. Sin embargo, Prensa Española no mantendría la propiedad del diario durante mucho tiempo, ya que en 1948 (apenas seis años más tarde), vendería las acciones a Bilbao Editorial S.A. a través de Benito Pico, consejero destacado de Prensa Española y *El Diario Vasco*, que compró en un primer momento la propiedad para, más tarde, pasarlas a dicha empresa vizcaína, la cual ya poseía *El Pueblo Vasco* y en la que estaba detrás la familia Ybarra, ya aparecida en este TFM con su vinculación en el golpe de Estado. En cualquier caso, Prensa Española no desapareció del todo, pues algunos de sus directivos mantuvieron acciones en la cabecera vasca.

²³⁴ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 370.

²³⁵ En *Ibidem*, pp. 387-389 se detalla ampliamente todo el proceso accionarial de Prensa Española sobre *El Diario Vasco*.

Del párrafo anterior escrito por Juan Ignacio Luca de Tena se vislumbran algunos matices importantes. Todos ellos con respecto a su condición ideológica, que no era franquista. Se declara Luca de Tena monárquico, independiente dentro de ello, y admite que la situación es circunstancial por la dirección del Gobierno, pero que ello no responde a sus verdaderas convicciones.

A lo largo de estas dos primeras décadas del franquismo Prensa Española amplió su capital de 9 a 36 millones tras varias convocatorias de ampliación. Prensa Española que obtenía en 1955 un total de 11 millones de beneficio, pero que había sido incapaz de liquidar sus deudas con el Estado por el ya aparentemente lejano Anticipo Reintegrable.²³⁶

6.6.3 Editorial Católica, entre ministerios y poder

La Editorial Católica ocupó un espacio importante a lo largo del franquismo. Comentadas ya sus “confrontaciones” con el régimen por la censura y la ausencia de libertad de prensa católica, la buena prensa, la estructura de la Editorial Católica (también conocida como EDICA) respondía a una magnitud elevada. A su principal diario, *Ya*, se unía aquella red de periódicos regionales como *Ideal* de Granada, *La Verdad* de Murcia, *El Ideal Gallego* u *Hoy*, de Badajoz. Y, sobre todo, la presencia de la única agencia capaz de hacer frente a la predominancia de *EFE*, la agencia *Logos*²³⁷.

La cercanía de la Editorial Católica con el régimen franquista se sustentaba en una máxima simple, la religión y el sector eclesiástico como una de las familias de la dictadura²³⁸. A pesar de algunas reticencias iniciales, sobre todo por parte de carlistas y falangistas, que no perdonaban que EDICA aceptara la II República²³⁹. Tras la Editorial Católica estaba la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNP), organización de la que procedieron diversos ministros del franquismo (Ibáñez-Martín, Fernández-Ladreda, Martín Artajo, Ruiz-Giménez, etc.). Tras la Segunda Guerra Mundial y la caída de las potencias del eje, la ACNP y su conexión con ideologías

²³⁶ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 393-394.

²³⁷ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 256.

²³⁸ LANGA NUÑO, Concha, *op. cit.*, 2007.

²³⁹ MONTERO DÍAZ, Mercedes y ANDÍA CELAYA, Luis Alberto (2011). La persecución de un imposible: dictadura y aperturismo. El diario *Ya* durante el régimen de Franco. *Observatorio*. Vol. 5. Nº 3. p. 3.

democristianas podían deshelar las relaciones con esa Europa naciente del conflicto bélico, por lo que el franquismo echó mano de ello²⁴⁰. Sin ir más lejos, las competencias de prensa y propaganda pasaron a la ACNP²⁴¹.

El buque insignia de la Editorial Católica, *El Debate*, no reapareció nunca más desde su desaparición en 1936, consecuencia de la Guerra Civil. Dada alguna discrepancia con EDICA, el régimen no tuvo interés en que volviera a los quioscos, como también las discrepancias internas – según Montero, hubo un intento de boicot, aunque de pequeña influencia, dada la posición posibilista del diario al aceptar la II República – acabaron por certificar la defunción del, hasta ahora, más importante diario católico. Discrepancias internas, en tanto a falta de coherencia de línea común, que unido al pésimo rendimiento de su tirada, acabaron con la revista *Criterio*, iniciativa de la Editorial Católica por obtener otro órgano de expresión durante el franquismo²⁴².

No mostró la Editorial Católica la mínima discrepancia con respecto al régimen porque en su batalla interna entre apegados y distantes al mismo salieron perdiendo los más reacios al nuevo orden político español. Ya se adhirió a las políticas de la dictadura con su apoyo a la Ley de Enseñanza Media y a la apertura cultural, entre otras cosas tras el nombramiento de Aquilino Morcillo, de la propia ACNP, como director del periódico sustituyendo al impuesto Juan José Pradera, un intercambio para ganarse el apoyo mediático²⁴³. Las disensiones internas no cesaron, pues al “opuesto” Francisco de Luis (que deseaba la restauración de la monarquía una vez estabilizado el país y no la perpetuación de Franco²⁴⁴) se impusieron otros miembros claves del Consejo de administración de la Editorial Católica, así como personas históricas del tamaño de Ángel Herrera Oria, fundador de la empresa, ya obispo de Málaga por entonces. Esos frentes internos debilitaron la propia posición de la Editorial Católica, si bien se impuso el sector más cercano al régimen. No en vano, en la Iglesia también se cocían movimientos en un encuentro de intereses entre el franquismo y lo eclesiástico, sellado

²⁴⁰ MONTERO DÍAZ, Mercedes (2001). La tensión entre colaboracionistas y opositores a Franco en Editorial Católica, editora del diario *Ya* (1945-1958). *Comunicación y sociedad*. Vol. 14. Nº 1. p. 103.

²⁴¹ MURELAGA IBARRA, Jon (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y comunicación social*. Nº 14. p. 377.

²⁴² MONTERO DÍAZ, Mercedes, *op. cit.*, 2001, pp. 104-109. No sale por su posibilismo en la II República.

²⁴³ *Ibidem*, p. 109.

²⁴⁴ Nada lejos de la realidad, Francisco de Luis formaba parte del consejo privado de Juan de Borbón, hijo de Alfonso XIII exiliado y al que le correspondía la corona española en caso de una restauración monárquica.

en el Concordato con la Santa Sede en 1953, fechas cercanas a la mayor adhesión del diario *Ya*.

Sin ir más lejos, la llegada de la ACNP a posiciones gubernativas provocó que la Editorial Católica contara con contactos cercanos en las instituciones de comunicación. Los nombramientos de Tomás Cerro Corrochano (Director General de Prensa), Gabriel García Espina (de cinematografía y teatro), y Pedro Rocamora y Valle (propaganda) correspondían a tres cargos que “provenían de la Escuela del diario católico *El Debate* y de la ACNP”²⁴⁵.

Otra conexión fue con Radio Nacional de España, que al quedar en manos de la ACNP (poseía el ministerio encargado de la radiodifusión estatal), tuvo posturas idénticas a las de la Editorial Católica. De hecho, las informaciones recibidas de agencia provenían de las tres estatales (EFE, Cifra y Alfil) y de Logos, de la propia EDICA²⁴⁶. Era ésta la única agencia no estatal que emitía informaciones a RNE.

La llegada de Ángel Herrera Oria a la presidencia de la Junta de Gobierno de EDICA para poner orden se cargó de un plumazo al sector rebelde liderado por Francisco de Luis. A su máximo exponente se le relegó de su cargo de Consejero delegado y se le apartó del Consejo de administración²⁴⁷.

Durante estos años de la primera mitad del franquismo estuvieron o pasaron por el Consejo de administración de la Editorial Católica diversos nombres. Uno de ellos, Alberto Martín-Artajo, que una vez abandonó su cargo de ministro de Asuntos Exteriores pasó a formar parte del Consejo de administración de EDICA. Martín-Artajo fue el principal precursor del Concordato con la Santa Sede en 1953, de las relaciones con Estados Unidos y de la entrada de España en la ONU. Acabada la Segunda Guerra Mundial, Franco confió en él para conseguir el desbloqueo internacional desde una postura católica. Fue, por otro lado, presidente de la ACNP durante seis años (1957-1963). El régimen le consideró “El canciller de la resistencia”.

José Sinués y Urbiola, que fue presidente del Consejo de administración, es el nexo con el sector financiero, pues en la II República fue nombrado director de la Caja

²⁴⁵ GÓMEZ GARCÍA, Salvador y MARTÍN QUEVEDO, Juan (2012). A crusade over the airwaves: The blue Division on Radio Nacional de España (1941-1951). *Historical Journal of Film, Radio and Television*.

²⁴⁶ *Ibidem*.

²⁴⁷ MONTERO DÍAZ, Mercedes, *op. cit.*, 2001, pp. 120-121.

de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza y ya en el franquismo presidente de la Confederación Española de Cajas de Ahorro. Anteriormente formó parte de la fundación de medios de comunicación como Radio Zaragoza en 1937. Por otro lado, compró Radio Huesca tras la Guerra Civil además de ser nombrado presidente de honor de la Asociación de la Prensa de Zaragoza²⁴⁸. Sinués, además, fue presidente de algunas sociedades vinculadas a la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, a la que llevó a un crecimiento importante tras la Guerra Civil. Define mejor su relación con la Editorial Católica el siguiente párrafo:

“A partir de 1947 se fue vinculando con la Asociación Católica Nacional de Propagandistas por afinidad de pensamiento, y en calidad de experto en finanzas. Intervino en la mayor parte de las empresas acometidas por la misma, como fueron la gestación y financiación del Colegio Mayor San Pablo, del Instituto Social León X, en la administración de la Inmobiliaria Universitaria, y en la marcha de la Editorial Católica. Su fuerte compromiso personal con la Iglesia Católica le indujo a utilizar sus conocimientos e influencias en favor de muchas instituciones a las que prestó asesoramiento y ayudas puntuales, como fueron el Arzobispado y los Obispos de las zonas de implantación de la Caja de Ahorros, la Acción Católica, la Compañía de Jesús, los Escolapios, la Sociedad Sacerdotal de la Santa Cruz y del Opus Dei, los Dominicos, las Teresianas, y un largo etc. de comunidades masculinas y femeninas. Por todo ello recibió del Vaticano la Gran Cruz de la Orden Ecuéstrea de San Silvestre en 1953, y fue nombrado tres años más tarde Camarero de Honor de Capa y Espada del Papa Pío XII, que posteriormente le mantuvieron Juan XX y Pablo XI.

Fueron también numerosas las empresas que recurrieron a sus servicios de asesoramiento incluyéndoles en sus consejos de administración. [...]”²⁴⁹.

José Sinués y Urbiola era fundamental en el músculo económico de la Editorial Católica y sus relaciones con diversos organismos y empresas complican el entramado del conglomerado mediático de la Iglesia Católica.

José María Sánchez de Muniaín fue vicepresidente del Consejo Nacional de Educación en 1954, y miembro del equipo para la Ley de Enseñanzas Medias que apoyó *Ya*, iniciativa del ministro de la ACNP Ruiz-Giménez. Además, compaginó su presencia en el Consejo de administración de la Editorial Católica con su cátedra de estética en la

²⁴⁸ Datos obtenidos del sitio web Gran Enciclopedia Aragonesa (GEA), ofrecida por *El Periódico de Aragón*: http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=11812. Consultado el 15 de septiembre de 2016.

²⁴⁹ Este párrafo se extrae de la biografía de José Sinués en *Financia Para Mortales*, sitio web que pertenece a la Fundación UCEIF, del Santander Financial Institute: <http://www.finanzasparamortales.es/jose-sinues-y-urbiola/> Consultado el 15 de septiembre de 2016.

Universidad de Madrid. Ya en el tardofranquismo, Sánchez de Muniaín fue nombrado miembro honorario del Estado del Vaticano, a la vez que un año antes, en 1967, era presidente de la Junta de Gobierno²⁵⁰ de la Editorial Católica. Fundó, a su vez, la Biblioteca de Autores Cristianos (BAC), biblioteca impulsada por la propia EDICA y que fue excelentemente acogida por los órganos eclesiásticos, según recoge su propia página web²⁵¹. La BAC fue declarada por el gobierno franquista “de interés nacional”.

Fernando Martín-Sánchez Juliá, otro de los consejeros, fue el principal impulsor del Colegio Mayor San Pablo CEU, que contó con la financiación del ya citado José Sinués²⁵². Fue presidente de la ACNP durante dieciocho años (1935-1953) sucediendo a Ángel Herrera Oria, y fundó la Confederación Nacional de Estudiantes Católicos. Fue elegido el director de la revista *Criterio*, fracaso de la Editorial Católica.

Francisco Guijarro Arrizabalaga, presidente de la ACNP durante seis años (1953-1959, sustituyó a Martín-Sánchez) fue cofundador de Cáritas, así como empresas de telecomunicaciones como FUINCA y CITEMA u otras fundaciones (FUNDESCO, OCU, Prodefa)²⁵³, por lo que los nexos de la Editorial Católica con empresas de otros sectores era directa.

Habitual fue, también, la presencia de religiosos (Ángel Herrera fue primero consejero y luego clérigo) en la directiva de la Editorial Católica, como Monseñor Enrique y Tarancón a finales de los cincuenta.

Tardó, dadas las disensiones, pero finalmente la Editorial Católica amplió su capital (gracias a la aportación de miembros de la Iglesia)²⁵⁴ y renovó las maquinarias e instalaciones de sus medios de comunicación, por lo que el franquismo, en su primera etapa, fueron tiempos beneficiosos para la EDICA, que se sintió cómoda en su apego al régimen dictatorial como miembro fundamental en las familias del franquismo.

²⁵⁰ En la Editorial Católica, la Junta de Gobierno y el Consejo de Administración estaban separados. Era responsabilidad de la Junta nombrar a los consejeros.

²⁵¹ <http://bac-editorial.es>

²⁵² Fondo Documental Fernando Martín-Sánchez Juliá

²⁵³ Blog de CEU Ediciones, editorial perteneciente a la Asociación Católica Nacional de Propagandistas: <http://www.ceuediciones.es/blog/francisco-guijarro-arrizabalaga-pasion-por-la-sociedad-civil/>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

²⁵⁴ MONTERIO DÍAZ, Mercedes, *op. cit.*, 2001, p. 123.

6.6.4 La Cadena SER, líder en entretenimiento

Como se ha visto, desde el nacimiento de la radio se integraron las empresas periodísticas en el medio, sobre todo a través de Unión Radio, de la familia Urgoiti, que evolucionó hasta la SER. En el franquismo esta dinámica se mantuvo e incrementó, hasta consolidar a algunas de las emisoras de más historia en España. A la SER se le unió, por ejemplo, la Cadena COPE. En cualquier caso, la radio jugó un papel anestésico, de entretenimiento y ocultación de la realidad española²⁵⁵, entre otras cosas, por la limitación de los contenidos informativos a RNE, frecuencia a la que el resto de cadenas habían de conectar.

La política franquista con la radio fue la misma que con la prensa escrita:

“El Departamento de Radiodifusión de la Dirección General de Propaganda intervendrá en la propiedad y gestión de radios privadas. A mediados de 1940, en algunos casos se devolverán las emisoras a sus legítimos dueños y en otros se constituirán nuevos consejos de administración integrados por falangistas”²⁵⁶.

La Cadena SER explotó la fórmula del entretenimiento para constituirse en una de las principales empresas radiofónicas privadas. Ricardo Urgoiti se marchó exiliado a Argentina, por lo que le sustituyó Virgilio Oñate Sánchez, que desde 1928 formaba parte del Consejo de administración de la propia cadena. La dirección de la SER la alcanzó Manuel Aznar. Éste último es el mismo que fuera director de *El Sol* – el gran periódico del padre de Ricardo Urgoiti – y de *La Vanguardia*, que fuera sustituido por Luis de Galinsoga. Aznar encontró acomodo tras su periplo en el periódico catalán como jefe del Servicio Nacional de la Prensa de Madrid durante el tramo final de la Guerra Civil y los primeros años del franquismo. Trayectoria que le valdría para llegar hasta la dirección de la SER.

²⁵⁵ MURELAGA IBARRA, Jon, *op. cit.*, 2009, p. 368.

²⁵⁶ *Ibidem*, p. 374.

En 1951 llegó a la presidencia de la SER Antonio Garrigues y Díaz-Cabañete, una personalidad de gran relevancia en la España de la dictadura. Garrigues y Díaz-Cabañete diversifica el capital de la empresa a múltiples conexiones. Abogado, tenía su propio bufete junto a sus hermanos, que se consolidó



como uno de los más importantes del país (J&A Garrigues), además de presidir otras compañías como Citroën Hispania S.A., Equitativa y Eurofinsa, salvo en los periodos en los que ocupó cargos políticos: embajador en los Estados Unidos (su mujer era estadounidense), embajador en la Santa Sede y Ministro de Justicia en 1975 y 1976. Garrigues y Díaz-Cabañete, católico, encajaba bien en la dirección hacia posturas cristianas que adoptó el régimen al comienzo de los cincuenta como estrategia aperturista. Y, obviamente, mantenía los vínculos necesarios con el principal apoyo del régimen franquista, Estados Unidos. Aunque ya mucho más tarde, le fue concedido por el monarca Juan Carlos I el marquesado de Garrigues, convirtiéndose en el I Marqués de Garrigues. Una historia idéntica a la de los Godó y Luca de Tena con casi cien años diferencia.

Fue, además, yerno del antaño ingeniero jefe de ITT Corporation, multinacional que abarca sectores tan diversos como el agua o la seguridad. ITT Corporation, no debe olvidarse, ni es casual, ya participaba desde los tiempos de Unión Radio, por lo que el nombramiento de Garrigues era consecuencia de esas vinculaciones. ITT tuvo intereses en los medios de comunicación hispanos, pues se hizo con *El Mercurio* chileno (tenía el 70% de la Compañía de Teléfonos de Chile) con el que participó en el Golpe de Estado contra Salvador Allende²⁵⁷.

²⁵⁷ STOUT, David (30 de enero de 2003). Edward Korry, 81, Is Dead; Falsely Tied to Chile Coup. *The New York Times*. Consultado el 25 de agosto de 2016: <http://www.nytimes.com/2003/01/30/world/edward-korry-81-is-dead-falsely-tied-to-chile-coup.html?pagewanted=1>

Para expandirse, la Cadena SER creó en 1945 una agencia de publicidad, Publicidad CID S. A., que le ayudara a crecer en tiempos poco proclives por las condiciones en las que se encontraba el país²⁵⁸.

6.6.5 Otras conglomerados desde la radio

Otras empresas radiofónicas constituidas durante el franquismo fueron Radio Intercontinental, cuyo precursor fue Ramón Serrano Suñer, ministro de Franco y familiar indirecto del dictador (cuñado), y que nombró director a Dionisio Ridruejo²⁵⁹, que mantenía una fuerte amistad con Carlos Sentís, cercano a los Godó. Radio Intercontinental se consolidó como una de las principales en España, según refleja la película *Historias de la radio* (1955)²⁶⁰. También se configuró la Cadena Rato, impulsada por Ramón Rato. Rato, juez durante el franquismo, tuvo en su poder el 80% del Banco de Siero, al que expandió a Suiza y Bélgica, así como creó el Banco Murciano.

Las experiencias en el sector de la comunicación de Rato fueron múltiples. Fue miembro fundador de Radio Nacional de España antes de comprar Radio Toledo para convertirla en la Cadena Rato, que se expandió por otras numerosas emisoras. Entre ellas REBSA, a capital compartido con la Cadena SER. En la fundación de Radio Nacional de España coincidió, por cierto, con Dionisio Ridruejo²⁶¹, el director de la citada en el párrafo anterior Radio Intercontinental. Ya en el tardofranquismo Rato acabó encarcelado por sacar dinero a la misma Suiza y el banco le fue embargado,

²⁵⁸ MURELAGA IBARRA, Jon, *op. cit.*, 2009, p. 379.

²⁵⁹ La relación entre Dionisio Ridruejo y Serrano Suñer venía de lejos, pues el segundo le nombró director de la Dirección General de Propaganda en 1938.

OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 40. Ridruejo era un miembro destacado de Falange Española, que mantenía la pugna con la ACNP por el control de la información durante el franquismo.

²⁶⁰ CABEZUELO, Francisco (2012). La radio y la televisión en el franquismo a través del cine de José Luis Sáenz de Heredia. *Aposta: revista de ciencias sociales*, nº53.

²⁶¹ Nueva muestra de que el círculo en las élites de la información era estrecho. Dionisio Ridruejo fue colaborador de ABC (Prensa Española) en el tardofranquismo junto a Pedro Laín, rector universitario y persona cercana a la Editorial Católica. Además de Director General de Propaganda en la Guerra Civil, institución creada por los sublevados.

IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 421.

OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 40.

apenas quince días después de liquidar un préstamo a Nicolás Franco, hermano de Francisco Franco²⁶².

Cabe constar el deseo de las instituciones y familias del régimen por estar en un medio de buenas audiencias como la radio. La Prensa del Movimiento poseía la Red de Emisoras del Movimiento (REM), el Frente de Juventudes tenía la Cadena Azul de Radiodifusión, los sindicatos a la Cadena de Emisoras Sindicales (CES) y la Iglesia Católica a la Cadena COPE²⁶³, de todas las citadas en este párrafo la de mayor recorrido y éxito, la única en sobrevivir el régimen franquista.

6.6.7 El mundo de las agencias

Además de la evolución de la radio, en el franquismo se dio la consolidación de las agencias de noticias. La agencia EFE se expandió con dos agencias especializadas, Cifra y Alfil, en política nacional y deportes, respectivamente. Fue Logos, la agencia de la Editorial Católica, su principal competidora. A ellas se unían Mencheta y Pyresa, la agencia de la prensa del movimiento, y más que ninguna otra, las agencias extranjeras como Associated Press, United Press, Reuters o Havas.

EFE pasó una década de los cuarenta delicada económicamente. En primer lugar, Vicente Gállego fue invitado a abandonar el puesto de director dadas las presiones lógicas recibidas desde un régimen minucioso en sus procederes²⁶⁴. Antes de ello, EFE diversificó su actividad dada la gran cantidad sobrante de información que llegaba a su sede. Gállego fundó la revista *Mundo*²⁶⁵, de información internacional, de la que fue director. Su lugar lo ocupó, no obstante, otra persona muy vinculada a la Editorial Católica, Pedro Gómez Aparicio, por lo que los católicos mantenían una buena posición en la principal competidora nacional de su agencia, Logos. El nombramiento de Gómez Aparicio coincide, además, en aquellos años en los que el régimen da

²⁶² TIJERAS, Ramón (19 de abril de 2015). "La historia del linaje de los Rato". *El Confidencial*. Consultado el 26 de agosto de 2016: http://www.elconfidencial.com/economia/2015-04-19/la-historia-del-linaje-de-los-rato_762552/

²⁶³ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 31.

²⁶⁴ Tras un acuerdo con Reuters en la Segunda Guerra Mundial, en un claro posicionamiento al bando aliado, Vicente Gállego es llamado por Gabriel Arias Salgado para pedirle su dimisión a cambio de lo que él quisiera. A Gállego, finalmente, se le permite mantener la dirección de la revista *Mundo*.

OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, pp. 136-137.

²⁶⁵ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 135.

reconocimiento al sector católico con el nombramiento de varios ministros procedentes de la ACNP en un intento muy leve de apertura.

EFE afrontó los primeros años con la ilusión de cumplir el objetivo de ser una agencia internacional. Sus planes de expansión se veían notablemente frenados por la incapacidad económica de afrontar aventura tan costosa. En España las agencias extranjeras poseían gran profusión y tenían la hegemonía de la información internacional. Razón por la cual EFE hubo de firmar un acuerdo con United Press, agencia estadounidense, de la cual recibía las informaciones internacionales, por un monto de 850.000 pesetas anuales²⁶⁶. Esa compra no fue, en realidad, la única vinculación con otras agencias. En 1946 la agencia EFE funda una filial, Comtelsa, de información económica, participada en un 50% por EFE y otro 50% por Reuters²⁶⁷. Por lo tanto, se mantiene la dinámica de estrecha vinculación entre agencias. Ya Fabra, la agencia que absorbiera EFE en su nacimiento pertenecía a Reuters. La información proveniente de las agencias ocupaba un lugar importante en los medios de comunicación, pero tras estos datos se observa que el filtro de origen, pese a la gran cantidad de agencias existentes, se reducía a unas manos estrechadas entre sí.

Antes de la creación de Comtelsa EFE completó el capital accionario previsto en su fundación. Lo suscribieron medios de comunicación, bancos, empresas industriales y mercantiles, y algunos particulares. A estos últimos, en 1956, cuatro años más tarde de dicha plenitud accionaria, la Dirección General de Prensa adquirió el 10% de la agencia²⁶⁸. Pasaba EFE, por tanto, de carácter oficioso a oficial.

Es en este periodo se comenzó a gestar la que, a la postre, sería la principal competidora en España de EFE, la agencia Europa Press, nacida en 1953 en un principio como agencia cultural y editorial. Tras ella se encontraba Torcuato Luca de Tena, propietario de Prensa Española.

El franquismo ha sido dividido, general y superficialmente, en dos grandes etapas. Una división que corresponde prácticamente a casi todas las materias. En

²⁶⁶ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, pp. 151-159.

²⁶⁷ *Ibidem*, pp. 193-194.

²⁶⁸ *Ibidem*, p. 192.

realidad, todas tienen la misma causa común, la gradual apertura de la dictadura hacia el exterior. Ello provocó mejoras en la economía con el Plan de Estabilización, mejoras sociales con un aumento de la calidad de vida, nuevos patrones culturales con una gran influencia estadounidense (no hay que olvidar quién fue el mayor apoyo financiero del régimen franquista), etcétera. No fue diferente en el sector de la comunicación.

Véase el siguiente párrafo:

“Puede decirse que el proceso de elaboración de la nueva Ley de Prensa, tantas veces anunciada, se inició oficialmente con la creación en junio de 1959 de una “Comisión especial, consultiva, asesora y de estudio” nombrada a tal efecto por el Ministerio de Información y Turismo. La Comisión la presidiría el propio ministro y contaría finalmente con treinta y nueve miembros, entre ellos Juan Ignacio Luca de Tena, Aquilino Morcillo, Ángel Herrera Oria, Manuel Aznar, Luis de Galinsoga, Muñoz Alonso, Juan Aparicio y Manuel Fraga Iribarne”²⁶⁹.

Líneas reveladoras. A desgajar. La Ley de Prensa de 1966 sustituyó a la de 1938 de Serrano Suñer, impulsada en plena Guerra Civil y desfasada dado el cariz de apertura limitada que tomaba el régimen.

Si todos esos procesos por “modernizar” la dictadura franquista comenzaron a finales de la década de los cincuenta, no fue menos los esfuerzos por adaptar el marco comunicativo. Sin embargo, desde esa primera



reunión de la Comisión en 1959 hasta la aprobación definitiva de la Ley de Prensa de Fraga Iribarne en 1966 pasaron siete años.

En efecto, el régimen anduvo con pies de plomo a la hora de elaborar la nueva legislación para la prensa. Se depositó entre la necesidad de adaptar para terminar de salir de una autarquía – que no era sólo económica – y el miedo a la introducción de nuevos valores, mensajes y dinámicas que disolvieran el régimen franquista como azúcar en agua²⁷⁰. La búsqueda de un término medio, casi aristotélico, retrasó la nueva Ley de Prensa de 1966.

²⁶⁹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 293.

²⁷⁰ *Ibidem*, pp. 293-296.

Otra de las cuestiones por las que tardó en promulgarse dicho marco legislativo fue la intención de crearlo a través del consenso. Sólo basta echar la mirada a la ristra de nombres aparecidos en el párrafo citado. Véase a Juan Ignacio Luca de Tena (Prensa Española), Aquilino Morcillo y Ángel Herrera Oria (Editorial Católica), Manuel Aznar (Cadena SER y Agencia EFE), Luis de Galinsoga (*La Vanguardia Española*), Juan Aparicio (Editorial Católica) y Manuel Fraga (a la postre, ministro de Información y Turismo). El elenco responde a una cuestión primordial, la prensa de empresa, los conglomerados mediáticos, formaron parte y tuvieron un papel dominante en la formulación de la nueva ley. Hasta el momento habían sido espectadores, más pasivos que activos, del régimen franquista. Ahora se erigían en protagonistas.

Relación de hechos: las dinámicas mercantiles occidentales se sumergen en el franquismo a la vez que las grandes empresas periodísticas marcan de manera activa las pautas del sector. El régimen franquista mantendría la soga, pero la iría perdiendo paulatinamente. He aquí el principio del marco actual del mundo de la comunicación. Hubo, obviamente, actores reacios al poder que comenzaba a adquirir la prensa de empresa, sobre todo del sector católico que defendían, entre otras cosas, la pureza de la Escuela Oficial de Periodismo. La ACNP insistía en que las publicaciones debían ser supervisadas por la Iglesia²⁷¹, pero jugaron a ganar o ganar. De la ristra anterior de nombres (y no son todos de los 39 que formaron la Comisión) hay hasta tres figuras fuerte de la Editorial Católica, el gran organismo de comunicación de la Iglesia.

La prensa de los conglomerados en la Comisión que formó la nueva ley dio con un objetivo primordial y clamoroso para ellos, recogido en diversos artículos: libertad para crear publicaciones periódicas, agencias de noticias y editoriales, así como la potestad de los consejos de administración para el nombramiento de los directores. Es decir, las grandes empresas periodísticas recuperaban la posibilidad de expandir su entramado y, además, de participar de nuevo en la línea ideológica de sus medios de comunicación.

Avances, por otro lado, que sólo repercutieron en la prensa escrita, pues la radio y la televisión se mantuvieron atados a los designios y ordenanzas del régimen²⁷². Es decir, la radio había de conectar con *RNE* para los “Diarios hablados”, es decir, los

²⁷¹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 296.

²⁷² BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, pp. 30-31.

informativos, pese a la existencia de cadenas privadas, y la televisión, pese a ver nacida la segunda cadena (UHF), siguió siendo 100% estatal y sin atisbo lo más mínimamente cercano de que el espacio se abriese.

6.6.8. FACES y Prensa Castellana, posiciones al cambio que llega

En este segundo franquismo la entrada de sectores ajenos a la comunicación se multiplicó. Cabeceras de años atrás fueron integradas en amplias estructuras, caso del diario *Madrid e Informaciones*, que pertenecieron a FACES y Prensa Castellana S.A., respectivamente. FACES, siglas de Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales, se hizo en 1962 con la propiedad de *Madrid*. Los nuevos propietarios, afines al régimen, integraban un sector que ganó peso en la dictadura franquista, el Opus Dei. El presidente del Consejo de administración fue Rafael Calvo Serer desde 1966, que formó parte del consejo privado de Juan de Borbón y le dio una línea relativamente más combativa con el régimen, y que además fue fundador de Europa Press, la agencia impulsada por Juan Ignacio Luca de Tena en 1953²⁷³.

Este hecho no es casual. La prensa, tras la ley de Fraga en 1966, obtuvo algún recoveco para posicionarse ante el desgaste de un sistema dictatorial que se desmoronaba, eso sí, muy lentamente. Sectores conservadores y católicos se dieron



cuenta, en algunos de sus matices, de la necesidad de apostar por una vía democrática desde planteamientos democristianos. Ahí se incluyó el diario *Madrid*, que para vislumbrar su oposición le fue retirada la inscripción el registro de Empresas Periodísticas, desapareciendo en 1971²⁷⁴.

FACES se configuró como un movimiento integrado por intelectuales que apostaban por una vía democristiana despojándose de un régimen dictatorial. Calvo Serer era catedrático, pero en FACES

²⁷³ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 299-305.

²⁷⁴ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, pp. 27-28.

también se encontraban Florentino Pérez Embid, rector de la Universidad Menéndez Pelayo y miembro, también, del Opus Dei. También González de la Mora, que fue ministro de Obras Públicas entre 1970 y 1974, cuando el diario *Madrid* estaba a punto de su desaparición. Pero para cubrir la ampliación de capital de 16 millones de pesetas para constituirse como la sociedad editora de *Madrid*, FACES necesitó del apoyo, entre otros, del Banco Popular y el Banco Europeo de Negocios. En el caso del Banco Popular, su vicepresidente, Luis Valls Taberner, era miembro del Opus Dei²⁷⁵.

La banca, en efecto, se catapultó como uno de los sectores más importantes en los medios de comunicación. Había tenido un papel relevante, pero ahora su posición era primordial. Sin ir más lejos, la propia banca March formó parte de Prensa Castellana S.A., empresa propietaria de *Informaciones*, participada en la década de los sesenta prácticamente por diferentes bancos, a impulso principal del Banco Santander. Banco Central, Banesto, Vizcaya, y el ya mencionado March, le acompañaron en el accionariado²⁷⁶. Anteriormente políticos afines al régimen, como el propio ministro de Obras Públicas Federico Silva Muñoz, se habían hecho con parte de la empresa. *Informaciones*, no obstante, se incorporó en esa dinámica incómoda para el régimen, buscando un sitio ante la inminente desintegración de la dictadura formal. Ese carácter llevó al Banco Santander²⁷⁷ deshacerse de sus acciones, un 25%, que pararon a Prensa Española, en esa política expansiva de los Luca de Tena.

No debe pasar desapercibido el siguiente hecho. La banca March ya fue accionista de *Informaciones* antes de la Guerra Civil, antes de desaparecer como se ha reflejado en este mismo trabajo páginas atrás. En la década de los sesenta la banca March aparecía, de nuevo, en el accionariado de *Informaciones*, un periódico que, como se ha dicho, fue relativamente incómodo ante el régimen franquista. Un régimen procedente del golpe de Estado del 18 de julio de 1936 que contó con la financiación de Juan March. Treinta años más tarde, la misma empresa que apoyó económicamente la imposición de un régimen dictatorial mantenía acciones en un órgano de expresión que se mostraba contrario o, al menos, abogaba por un cambio de formas. Este ejemplo, clarividente, muestra cómo las empresas ajenas al sector de la comunicación juegan a

²⁷⁵ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, *op. cit.*, 1997, pp. 301 y 305.

²⁷⁶ *Ibidem*, p. 305.

²⁷⁷ La entidad financiera desapareció del accionariado por entender que la imagen del Banco Santander empezaba a ser asociada a la de un correo *Informaciones*. BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 30.

caballo ganador y cuyo único propósito es mantenerse en una situación privilegiada. Consta decir, por otro lado, que ideológicamente no todos tuvieron por qué ser franquistas, sino que algunos (por ejemplo, los Luca de Tena) habían sido monárquicos liberales y hubieron de asumir una dictadura franquista que, en realidad, se prolongó demasiado en el tiempo para ellos. *Informaciones*, sin ir más lejos, defendía una democracia liberal, conservadora, la supervivencia de las fuerzas del régimen. En esa batalla se encontraba la banca March y las otras entidades accionistas.

Destacaron en este periodo revistas como *Triunfo* o *Cuadernos para el diálogo*, que se mostraron en esa posición de una renovación. La primera de ellas tuvo a Movierecord, empresa de publicidad cinematográfica que constituyó Prensa Periódica S.A., aunque antes de finalizar la dictadura, problemas internos provocaron su salida del accionariado, obligando a buscar a José Ángel Ezcurra, fundador de la revista, otras opciones. *Cuadernos para el diálogo* tuvo tras de sí a Joaquín Ruiz-Giménez, quien fuera Ministro de Educación, cesado en 1956, y miembro de la ACNP. Así, la organización católica tenía cercana una revista que promulgaba esa opción transitoria hacia un modelo democrático cristiano²⁷⁸. La ACNP, a través de la Editorial Católica y otros vínculos (recordar que tuvo en sus manos RNE) mantenía distintos frentes abiertos desde los que asegurarse una buena posición. Sin ir más lejos, estos nexos quedan corroborados: en *Cuadernos para el diálogo*, impulsada por el ya mencionado Ruiz-Giménez, actuó Pedro Laín Engalgo, rector universitario al que Ángel Herrera Oria quería acercarse en aquella disputa interna entre los sectores más cercanos al régimen y los más reacios al mismo ya citados en estas páginas²⁷⁹.

De nuevo se cumple lo anterior. Si pocos años antes de la fundación de *Cuadernos para el diálogo*, en la ACNP había ganado el sector más cercano a la dictadura, en un contexto en el que el franquismo se “reconvertía” por necesidad, el mismo organismo católico buscaba un órgano de expresión que le mantuviera en una buena posición. Se mantenía adepto al régimen, pero asomaba la cabeza en caso de salida. Planteó las opciones de supervivencia del franquismo como envoltorio a un nuevo sistema político²⁸⁰.

²⁷⁸ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, pp. 299-300.

²⁷⁹ MONTERO DÍAZ, Mercedes, *op. cit.*, 2001, pp. 117-118.

²⁸⁰ MONTERO DÍAZ, Mercedes y ANDÍA CELAYA, Luis Alberto, *op. cit.*, 2011.

6.6.9. La Vanguardia Española y Prensa Española recuperan identidad

Finalizada la etapa Galinsoga, *La Vanguardia* tuvo a un viejo conocido como director, Manuel Aznar. El que fuera director durante unos meses hasta que el periódico pasó a ser órgano oficioso del gobierno Negrín en plena Guerra Civil, compaginó la dirección del rotativo catalán con la dirección de la agencia EFE. Aznar fue una elección acertada para el régimen como para los Godó²⁸¹. Pero a Aznar le fue ofrecido el puesto de embajador en Marruecos, cargo que aceptó y, aunque en un primer momento intentó combinar con la dirección de *La Vanguardia* y EFE, tuvo que dejar ambas direcciones. Xavier de Echarri recogió el testigo en *La Vanguardia Española* y Carlos Sentís asumió la dirección de EFE²⁸².

Precisamente Carlos Sentís fue director también del diario de creación privada *Tele/eXprés*, impulsado por Jaime Castells, empresario del sector de la construcción y financiero, que aglutinó varios medios de comunicación²⁸³. La empresa acabó participada en un 50% por los Godó, que añadían la cabecera a su ya flota de títulos como *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, *Gaceta Ilustrada*, *Dicen* o *Historia y Vida*²⁸⁴.

En los últimos años del franquismo *La Vanguardia* pudo elegir, tras la Ley de Prensa de 1966, a un director treinta años más tarde. Javier Godó, hijo de Carlos Godó, propietario de *La Vanguardia*, se casó con María Antonia Valls Klein, nieta de José Valls Taberner, familia vinculada al Banco Popular²⁸⁵.

Prensa Española sufrió algunas sanciones aun con la Ley de Prensa de 1966, pero la realidad fue la de un crecimiento enorme a lo largo del tardofranquismo. Véase, simplemente, la última ampliación de capital en estas páginas, de 36 millones de pesetas. En 1974 el capital de Prensa Española se establecía en 280 millones de pesetas

²⁸¹ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, pp. 181-183.

²⁸² *Ibidem*, p. 185.

²⁸³ Impulsó el Banco de Madrid y el Banco Catalán de Desarrollo con el que servir de base financiera a sus empresas, el grupo Castells. Además de *Tele/eXprés* tuvo el semanario *Tele Estel* y participación en la editorial Argos Vergara.

EL PAÍS (7 de julio de 1984). "Jaime Castells Lastortras, empresario". *El País*. Consultado el 31 de agosto de 2016: http://elpais.com/diario/1984/07/07/agenda/457999201_850215.html

²⁸⁴ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005, p. 201.

²⁸⁵ *Ibidem*, pp. 198 y 200.

tras cuatro ampliaciones²⁸⁶. Así pues, Prensa Española aprovechó el contexto de bonanza para crecer y renovar la mayoría de sus instalaciones.

Se abrió *ABC* a postulados menos precavidos mostrando su sentir monárquico de manera más amplia. Eran los tiempos de buscar un posicionamiento ante la transformación del régimen a nuevas formas. En el caso de Prensa Española y sus cabeceras no era ninguna reconversión sino la recuperación de la identidad que durante el franquismo había tenido que “esconder” prudentemente en el baúl.

El Consejo de Redacción de *ABC* tras la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 quedaba compuesto por Torcuato Luca de Tena, Ramón Pastor, Pedro de Lorenzo, Florentino Pérez-Embid, Rogelio González Úbeda y Jesús Revuelta²⁸⁷. Pérez-Embid, sin ir más lejos, formaba parte de FACES, asociación que estaba tras el diario *Madrid*, otro ejemplo de la colaboración – y no competencia – entre las distintas empresas periodísticas. Véase, de hecho, el siguiente párrafo:

El 26 de abril de 1967, probablemente debido a un corto circuito, se produjo un violento incendio en la nave de máquinas de *ABC*, quedando destruidas sus estereotipias. En los días siguientes las páginas de tipografía pudieron ser compuestas con las linotipias de sus talleres, pero el ajuste de planas hubo de adaptarse a las dimensiones de la estereotipia del diario *Madrid*, en cuyos talleres se fundieron las tejas y se hizo la tirada durante una semana. Los ejemplares de tipografía salidos de la rotativa del *Madrid* se trasladaban en camiones a la casa de Prensa Española para ser embuchados en los pliegos de huecograbado, los cuales pudieron imprimirse con los propios medios de *ABC*²⁸⁸.

Se constituyó, asimismo, la Junta de Fundadores de Prensa Española en 1967 con el objetivo de salvaguardar la línea ideológica de la empresa fuera quien fuera su propietario o los directores de las empresas que de ella dependían. Junta que estuvo formada por los Luca de Tena y Benito Pico²⁸⁹, ligado desde hace años a la empresa familiar y casado con una de las Luca de Tena.

Los vínculos entre Prensa Española y los Luca de Tena ya no sólo eran directos sino también indirectos. La noble familia había formado Lumefa, una empresa que tenía

²⁸⁶ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 435.

²⁸⁷ *Ibidem*, p. 421.

²⁸⁸ *Ibidem*, p. 443.

²⁸⁹ *Ibidem*, p. 422.

en sus actividades las publicaciones *Miss*, *Semanario Femenino* y *Trofeo*, de la que Prensa Española poseía una participación considerable que, en 1968, era ya del 96%²⁹⁰.

Recoge Francisco Iglesias que Prensa Española fue una de las empresas periodísticas privadas que se opusieron a que el diario *Pueblo*, dependiente de la Organización Sindical a través de Ediciones y Publicaciones Populares, se expandiera por más provincias. La década de los setenta había entrado, y el capital privado en los medios de comunicación, con la fuerza obtenida de una Ley de Prensa e Imprenta algo más favorable a ellas, consideró que la expansión de medios estatales u oficiosos, como era el caso de *Pueblo*, era competencia desleal²⁹¹.

El considerable crecimiento de las empresas periodísticas llevó a la creación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), con la petición de mayor libertad para los editores y “la independencia ideológica y económica de las empresas informativas [...] así como la gestión y defensa de los interés profesionales y económicos de sus asociados”²⁹². Las empresas periodísticas exigieron un espacio en el que desarrollarse, dentro de los marcos liberales que, en efecto, ya habían entrado en España durante los sesenta. Fue el principio de la gran expansión de los conglomerados mediáticos hasta la actualidad.

6.6.10 Agencia EFE, más estatal que nunca

La Agencia EFE amplió sus colaboraciones con otras agencias informativas (Agence France-Presse y Associated Press)²⁹³ para mejorar un servicio internacional que comenzó a dar sus frutos ya de manera autónoma, pero lo más relevante en esta segunda mitad del franquismo fue su devenir accionarial. Si el Estado ya había adquirido el 10% de EFE, el porcentaje se multiplicó por más de seis. Los estatutos se cambiaron para ello, pues el máximo paquete accionarial a poseer era de una quinta parte de la propiedad. El límite pasó a un tercio, y la composición quedó dividida principalmente en tres facciones. Todo el proceso se realizó en una ampliación de

²⁹⁰ La participación anterior era del 41%, calculada en base a lo expuesto por Francisco Iglesias, que otorga la adquisición del 45% por parte de Prensa Española en 1968 para ese 96% final. IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 441.

²⁹¹ *Ibidem*, p. 423.

²⁹² *Ibidem*, p. 431.

²⁹³ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 219.

capital que duplicó el mismo de diez a veinte millones de pesetas. El Estado se hizo oficialmente con un 33% aprovechando el 10% que ya tenía. A través de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), que era propiedad del Estado, se hizo con otro tercio, por lo que el control era, en realidad, de un 66%. El resto se repartió entre los accionistas que se quedaron, periódicos y, principalmente, en la empresa de comunicaciones y transporte Torres Quevedo²⁹⁴, que acuñó un 15'53% del capital.

EFE, que se inició como empresa privada con el funcionamiento de una empresa estatal, giró hacia lo opuesto, como una empresa eminentemente pública y estatal justo en el momento en que más entraba en las dinámicas mercantiles (la censura en años anteriores resultó más férrea). La diversificación del capital, no obstante, se mantuvo. El sector financiero perdió propiedad en la agencia en beneficio de Torres Quevedo, si bien la empresa fundada por el ingeniero de caminos cántabro Leonardo Torres Quevedo desapareció al poco tiempo del accionariado.

A Pedro Gómez Aparicio le sustituyó un viejo conocido, Manuel Aznar. A las experiencias de *El Sol*, *La Vanguardia*, la Cadena SER y la jefatura del Servicio Nacional de Prensa durante la Guerra Civil, Aznar le añadió la dirección de EFE durante dos años. El periodista navarro fue una figura de alta confianza para el franquismo, ya que intercaló (y llegó a compaginar en EFE) la dirección en dichos medios de comunicación con su posición de embajador en la República Dominicana, Argentina y la ONU. Le sustituyó Carlos Sentís²⁹⁵, vinculado a *La Vanguardia*, precisamente el periódico del que procedía Manuel Aznar. Sentís acabó como presidente del Consejo de administración de *EFE*, lo que se unía a la dirección de *Tele/eXprés* (que fundara con los Godó) y de Radio Barcelona, que pertenecía a la Cadena SER, donde había sido director Manuel Aznar.

EFE, ya bien entrados los años sesenta, decide dar un paso más y expandirse por América Latina, cuya principal ventaja era el idioma. A través de Carlos Mendo, esa intención pasa a ser una realidad. Sin embargo, en la obra de Víctor Olmos²⁹⁶, se recogen dos hechos notables. Por un lado, las consignas para poder sumergirse en Latinoamérica, entre las que estaban “presentarse como una organización privada, “cuyos únicos lazos con el Estado español son unas acciones que éste posee”, y hay que

²⁹⁴ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 217.

²⁹⁵ *Ibidem*.

²⁹⁶ *Ibidem*, pp. 248-249.

resaltar que éstas sólo constituyen un tercio del total”. Una afirmación errónea, pues como ya se ha visto páginas atrás ENTEL poseía un 33%, y esta empresa era propiedad del Estado, por lo que la participación accionarial era de un 66%, dos tercios y no de uno. En cualquier caso, resulta extraño que la relación entre los actos de una empresa y sus accionistas sea, simplemente, la nomenclatura en la titularidad de las acciones. Por otro lado, el servicio de transmisión de información a la zona sur de Latinoamérica estaría a cargo de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, en efecto, ENTEL, propiedad del Estado y propietaria del 33% de las acciones de la agencia EFE. La zona norte tendría el servicio de ITT²⁹⁷, empresa que estuvo vinculada a la Cadena SER desde los tiempos de Unión Radio. Poseía el 70% de *El Mercurio* chileno, periódico adscrito a las informaciones de la agencia EFE. La agencia española adquirió Fiel, agencia informativa especializada en reportajes vinculada a la francesa Opera Mundi²⁹⁸.

El crecimiento de EFE, en todo caso, se resume en que en 1967, antes de cumplir treinta años, tenía delegaciones en cuatro continentes (Europa, América, África y Asia)²⁹⁹. Y a la ampliación de capital que volvió a realizar para llegar a los cincuenta millones de pesetas. El accionariado no cambió salvo pequeñas modificaciones (algunos medios de comunicación participaron con algunos títulos), pero sí el Consejo de administración, que se amplió para dar cabida a medios de comunicación a través de diversos representantes.

“[...] Estos nombramientos caen en Alejandro Fernández Sordo (Prensa del Movimiento), Enrique Ramos López (Sindicato de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad) y Mariano Rioja Fernández de Mesa (Grupo Sindical de Diarios). Y, posteriormente [...] el Grupo de Diarios elige a cuatro consejeros como representantes del grupo: Francisco Marzal Martínez (*La Vanguardia Española*), Fernando Altés Villanueva (*El Norte de Castilla*), José María Hernández Pardos (*El Noticiero Universal*) y Luis Bergareche Mauri (*El Correo Español-El Pueblo Vasco*)”³⁰⁰.

A reseñar también una nota a pie de página del propio Olmos en el que recalca que hasta nueve personas que fueron consejeros en EFE alcanzaron puestos en el gobierno: Antonio Barrera de Irimo, Pío Cabanillas, Francisco Fernández Ordóñez, Alejandro Fernández Sordo, Fernando de Liñán y Zofio, Marcelino Oreja, Juan José

²⁹⁷ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997, p. 250.

²⁹⁸ *Ibidem*, p. 317.

²⁹⁹ *Ibidem*, p. 268.

³⁰⁰ *Ibidem*, p. 285.

Rosón, Adolfo Suárez y José Luis Villar Palasí³⁰¹. A EFE el ministerio de Información y Turismo le solventó, por otro lado, una deuda de cuarenta millones de pesetas³⁰².

Años antes del informe MacBride³⁰³, a principios de los setenta, la agencia EFE formó una coalición con medios de comunicación privados de Centroamérica para fundar la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN) para cubrir el vacío de informaciones propias y enfocadas a la región³⁰⁴. Quería escaparse, pues, de la dependencia informativa de las grandes agencias internacionales, la visión oficialista sobre Centroamérica. Sin embargo, nada más lejos de la realidad, ACAN no venía a resolver esos problemas. EFE pertenecía al Estado español principalmente, por lo que escapar a los intereses del régimen franquista y su visión oficialista era realmente difícil. Además, entre los medios privados se encontraban aquellos que estaban en posesión de Anastasio Somoza, presidente de Nicaragua, o los de su principal enemigo político, Pedro Joaquín Chamorro³⁰⁵. La independencia de los poderes políticos y de los movimientos comerciales paralelos a estos se quedó en las palabras justificativas de la fundación de ACAN, que fomentó aquello que denunciara el citado informe MacBride en 1980.

6.6.11 Se consolida Europa Press

Se confirmó, ya bien entrados los sesenta (1966), la evolución de Europa Press, que abrió su servicio de noticias. La que empezara como agencia cultural, se convirtió en la principal agencia privada de información en España. Tras ella estaba Torcuato Luca de Tena, máxima cabeza de Prensa Española. Si el Estado tenía a EFE como agencia principal, la Editorial Católica tenía vínculos con ésta además de su ya fuerte agencia Logos, y *La Vanguardia*, a través de Carlos Sentís tendría el nexo con la citada *EFE*, Prensa Española se embarcó en el mercado de las agencias de información. Lo

³⁰¹ OLMOS, Víctor, *op. cit.*, 1997.

³⁰² *Ibidem*, p. 287.

³⁰³ El informe MacBride fue un encargo de la UNESCO al político irlandés Sean MacBride en 1980. Dicho informe, titulado "Voces múltiples, un solo mundo", reflejó la dependencia informativa de los países menos desarrollados al estar sujeto a los discursos provenientes de los medios de comunicación de las principales potencias mundiales. Esta dependencia se sustentaba, sobre todo, en que las principales agencias de información que operaban en tales regiones pertenecían a los países más desarrollados, por lo que había una brecha entre lo publicado y el verdadero interés de los países estudiados.

³⁰⁴ *Ibidem*, pp. 350-369.

³⁰⁵ *Ibidem*, p. 353.

hizo con nombres como Florentino Pérez Embid, vinculado a FACES, propietaria del diario *Madrid*, Luis Valls, del Banco Popular y que en 1957 ya era vicepresidente ejecutivo de la entidad³⁰⁶, Gonzalo Fernández de la Mora, a la postre ministro de Obras Públicas – participó notablemente en la Ley Orgánica del Estado de 1967³⁰⁷ – y crítico en el diario *ABC*, de Luca de Tena, y que formó parte, también, del consejo privado de Juan de Borbón, del que se distanció hasta convertirse en uno de los principales inmovilistas del último lustro (coincidiendo con su mandato en el ministerio)³⁰⁸.

De esta manera Europa Press nacía ya sumergida en vínculos ajenos a la comunicación y cercano a otros grupos periodísticos, en un intento por el que los medios de Prensa Española tuvieran su propio acceso a informaciones de agencia. Y, por otro lado, para Luca de Tena suponía expandir los negocios en comunicación en uno de los mercados que más se había consolidado a mediados del siglo XX dada la cada vez mayor dependencia de las agencias informativas. Una *Europa Press* que, como *ABC*, sufrió sanciones desde la Ley de Prensa de 1966.³⁰⁹

6.6.12 El gran y “débil” grupo, la cadena de Prensa del Movimiento.

Por último, no puede cerrarse el epígrafe sobre los conglomerados mediáticos en el franquismo sin hacer mención a la Prensa del Movimiento. La cadena de Prensa del Movimiento, fragata de periódicos pertenecientes a Falange Española en un primer momento, cumple con la definición de grupo periodístico, pues aglutinó cabeceras y otros sectores de la comunicación. Sin ir más lejos, tuvo su propia editorial, Ediciones del Movimiento, y una agencia, Pyresa.

³⁰⁶ EUROPA PRESS (25 de febrero de 2006). “Fallece el ex presidente del Banco Popular Luis Valls Taberner a los 79 años de edad”. *Europa Press*. 25 de febrero de 2006. Consultado el 13 de septiembre de 2016. <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-fallece-ex-presidente-banco-popular-luis-valls-taberner-79-anos-edad-20060225130431.html>

³⁰⁷ TUSELL, Javier (11 de febrero de 2002). “Gonzalo Fernández de la Mora, un reaccionario ilustrado”. *El País*. Consultado el 13 de septiembre de 2016.

³⁰⁸ ABC (11 de febrero de 2002). “Fallece el ex ministro y ensayista Gonzalo Fernández de la Mora”. ABC. Consultado el 13 de septiembre de 2016.

También FRÍAS ALONSO, Jesús (2012). *De Europa a Europa: 30 años de historia vividos desde la noticia*. España: Epalsa. p. 553.

³⁰⁹ DE LAS HERAS PEDROSA, Carlos (2000). *La Prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Málaga: Universidad de Málaga. p. 62.

La Prensa del Movimiento nació en plena Guerra Civil a través de las incautaciones a diarios republicanos o contrarios al Movimiento Nacional. Su apogeo, no obstante, llega durante la dictadura. Un total de 35 periódicos y 45 emisoras de radio que la convertían, de la noche a la mañana, en el grupo periodístico más numeroso de España³¹⁰. Pero su principal diferencia con otros conglomerados mediáticos (además de estar sostenida públicamente y no por sectores ajenos) fue su principal finalidad, que en absoluto era la rentabilidad y sí la labor propagandística. Por eso la Prensa del Movimiento siempre careció de una visión empresarial³¹¹.



Se trata de una cadena con dos diarios de tiradas importantes como *Pueblo* y *Marca*, el último el de mayor difusión. Estuvo sujeto a control gubernativo u oficioso. En un primer momento dependía de la Delegación de Prensa y Propaganda de FET de la JONS, y de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, dependiente de la Secretaría General del Estado. Posteriormente estos dos encuadres se van uniendo. Primero en la Administración Central de la Prensa del Movimiento, en 1938, por Falange Española, posteriormente a la Subsecretaría de Prensa y Propaganda dependiente del Ministerio de Gobernación para volver a Falange en la Vicesecretaría de Educación Popular (de nuevo en la Delegación de Prensa y Propaganda de Falange Española) para, finalmente, acabar en la Subsecretaría de Educación Popular dependiente del Ministerio de Educación y más tarde, de manera definitiva, en la Subsecretaría del Ministerio de Información y Turismo³¹².

Fue mantenida, por tanto, por el Estado y llegó a arrojar beneficios en algunos tramos temporales, pero a partir de la década de los setenta comenzó un declive en picado, entre otras cuestiones, dada su obsolescencia ante un franquismo que agonizaba

³¹⁰ DE LAS HERAS PEDROSA, Carlos, *op. cit.*, 2000, p. 27.

³¹¹ *Ibidem*, p. 17.

³¹² ZALBIDEA BENGUA, B., *op. cit.*, 1996.

y su incompatibilidad con las nuevas posiciones que adoptaban las familias del régimen. También que la cadena de Prensa del Movimiento se convirtió en un lugar en el que colocar a contactos en cargos innecesarios que se unía a la excedencia de personal. Se miró la opción de desvincularse de su filiación estatal para adoptar forma jurídica de sociedad anónima en una propuesta de Emilio Romero, que había sido director de *Pueblo*, pero finalmente jamás se llevó a cabo esa parte. Sí la del cierre y reestructuración de otros periódicos en una decadencia brusca en los albores previos de la Transición³¹³.

En sus conexiones breves y poco significativas con otras actividades ajenas a la comunicación destaca el préstamo recibido de los Montepíos por un valor de 30 millones de pesetas, y, por otro lado, el informe que pidió al bufete de Garrigues (del que hay que recordar su nexo con la Cadena SER) para la mejora y la estabilidad de la cadena³¹⁴. En cualquier caso, estas conexiones no pretendían ningún alarde empresarial ni conexiones mediáticas como en el resto de grupos y conglomerados.

³¹³ DE LAS HERAS PEDROSA, Carlos, *op. cit.*, 2000, pp. 62-73.

³¹⁴ *Ibidem*, pp. 48-50.

En todo este desorden estructural se encuentra el mayor de los órdenes. La estructura mediática que se configura en el franquismo es, ya (no la base, que viene de antes), pero sí un dibujo que comienza a ser parecido a lo que se daría en la Transición. Una maraña, extrema, de intereses y conexiones entre las distintas familias del régimen y en el que el control de los medios de comunicación fue fundamental. Todo está conectado con todo. Se pueden sacar, no obstante, diversas extracciones interesantes.

La principal es en la que se puede observar como las grandes empresas (Prensa Española, los Godó, FACES, Prensa Castellana, Editorial Católica, Agencia EFE, etc.) alcanzan cargos públicos. El régimen estrechó, con estrategia de control, todas las vinculaciones con las familias mediáticas. Actores que, por otro lado, ya colaboraron en el golpe de Estado de 1936. A estas alturas, que haya conexiones ajenas al sector de la comunicación tampoco es ninguna novedad, sino que es un constante rutinaria y consolidada. No obstante, es interesante ver cómo medios públicos acaban siendo centro de conexiones con las empresas privadas.

Véase el caso de Agencia EFE, que guarda conexiones con TISA, con la Editorial Católica, con Prensa Española, conexiones que, por otro lado, no son de simple servicios contratados, sino accionariales o a través de cargos. Una Agencia EFE cuyas conexiones con el extranjero (por ejemplo Comtelsa con Reuters) estaban ya la orden del día.

Todas las empresas crecieron. Prensa Española emprendió camino hacia su propia agencia, Europa Press, y aunó, además, nuevas alianzas con otras empresas periodísticas, como el Madrid de FACES o las conexiones con las familias Ybarra, Echevarría y Bergareche desde *El Diario Vasco*. TISA, empresa de La Vanguardia Española, también creció con nuevas publicaciones, se expandió hacia otros consejos de administración de sectores ajenos.

El sector radiofónico (la televisión era completamente pública) se integró completamente en las dinámicas privadas. La Cadena SER se mantenía como líder, con conexiones de todo tipo que llegaban incluso a la propia La Vanguardia Española, pero que además provocaban la unión de distintas empresas radiofónicas, la otra desviación que aparece, de forma contundente, por primera vez. De ellas nace REBSA, con Radio Rato. También se encontraba Radio Intercontinental. Éstas dos últimas con un denominador común que conecta con Radio Nacional de España, Dionisio Ridruejo.

La banca mantuvo su poder y se introdujo en las nuevas aventuras periodísticas. Desde una posición alejada, pero conecta con muchísimos ámbitos periodísticos. Banco Popular también aparece con fuerza, en conjunción con el Opus Dei, que fue plato fuerte en la estructura mediática franquista.

Finalmente, cabe decir que, en realidad, quien más creció, fue la Asociación Católica Nacional de Propagandistas y su Editorial Católica. Tocó todos los palos. Los más acérrimos, los gubernamentales, los aperturistas, y amplió negocios pese a la no aparición de *El Debate*. Es, sin duda, el conglomerado mediático más fuerte del franquismo.

En definitiva, lo que parece una telaraña realmente complicado, con múltiples conexiones, posee denominadores comunes que forman un orden mucho más sencillo del aparente. Y, en este caso, además de las dinámicas mercantiles después de la apertura en los sesenta, el poder político dictatorial juega un papel fundamental para entender esta estructura mediática.

6.7. Transición y democracia: remodelación, que no ruptura

Desde el estallido de la Guerra Civil a la muerte de Francisco Franco pasaron treinta y nueve años, cuatro décadas, en realidad, hasta la promulgación de la Constitución de 1978. La prensa vivió en un contexto en el que quedó supeditada a un régimen cuya censura, en muchos casos, pecó de arbitraria. Vivió, en el mejor de los casos, vigilada, ya en el tardofranquismo. La llegada de la Transición Española establecía un marco en el que la prensa pudiera empezar otra vez, con libertad y desterrando los cuarenta años oscuros que le precedieron.

Sin embargo, no fue del todo así. Ya no había una influencia directa por parte del Estado en el periodismo, ni censura recogida textualmente en las leyes. El riesgo era otro: la limitación del pluralismo informativo en la concentración mediática, algo que en las estructuras mediáticas analizadas hasta ahora era patente. En efecto, todas las dinámicas mercantiles, conexiones y vínculos del periodismo con otros sectores se acrecentaron gracias, entre otras cosas, al pulso “ganado” en la elaboración de la Ley de

Prensa de 1966. Todos esos nexos se multiplicaron, pero lo hicieron sobre la base configurada en el régimen franquista. Los grandes conglomerados mediáticos que operan en España desde 1975 hasta la llegada del siglo XXI ya existían durante el franquismo (y de antes), y los creados bajo el manto de la Transición procedían de vínculos históricos originados en la dictadura. Autores como Fuentes y Fernández Sebastián o Barrera coinciden en que ésa es la razón, precisamente, por la que las grandes empresas provenientes del franquismo tardaron más en volver a una senda de brillantez económica. “Si bien [...] experimentaron un cierto declive a partir de 1977-1978, como si la culminación de la primera fase de la transición política reclamara un cambio de mensajes y de discurso y acaso un nuevo liderazgo periodístico”³¹⁵.

Carlos Barrera ofrece la siguiente panorámica sobre el periodismo español en 1975:

Echando un vistazo general comparativo a la situación de los medios en 1975 y a la que hoy en día vivimos [por 1995] se ponen de manifiesto enseguida las enormes transformaciones que ha sufrido el panorama de la comunicación en España. De los siete diarios de información general existentes en 1975 únicamente dos (*ABC* y *Ya*) continúan editándose, aunque sólo el primero de ellos con pujanza. De la casi total inexistencia de grupos de prensa consolidados (salvo el del Movimiento, de carácter político, y el de la Editorial Católica) hemos pasado a un sistema de grupos multimedia en feroz rivalidad comercial. La radio y la televisión, antes controladas a rajatabla, presentan ahora una mayor diversificación de cadenas y emisoras, a la vez que una peligrosa tendencia a la concentración empresarial en unas pocas manos, así como un largo etcétera de rasgos que podríamos seguir enumerando.

No es una panorámica del todo acertada. Escrito en 1995, el párrafo obvia que, además de *ABC* y de *Ya*, *La Vanguardia* se seguía publicando, siendo además el periódico de mayor tirada a nivel nacional en 1975. Un periódico, el catalán, que pertenecía al Grupo Godó, que sí fue un grupo de prensa más que consolidado durante el franquismo, junto a la cadena de prensa del Movimiento y a la Editorial Católica. Sin ir más lejos, *ABC*, uno de esos dos diarios supervivientes a los que hace mención pertenecía a Prensa Española, el otro gran grupo de prensa consolidado que poseía vida en el año de la muerte de Franco. No se plantea, como sí sostiene la tesis de Carlos Barrera, una ruptura y un borrón de la prensa durante el franquismo a la transición. Es indudable que existe un cambio en el marco de juego, pero hay más actores de los que señala que pasaron de la dictadura al nuevo sistema político. Esos actores se amoldan,

³¹⁵ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 323.

no se reinventan. Y los que nacen, no lo hacen en la mayoría de los casos desde cero. Sí da de lleno en las últimas frases, cuando enuncia la diversificación de capital, las vinculaciones entre medios y cómo la radio y la televisión (en realidad, la radio como se ha visto en este TFM desde su nacimiento en la década de 1920) se introducen en esos vaivenes mercantiles. La televisión lo hará a partir de 1990, cuando el sector privado obtiene la licencia para poder emitir.

6.7.1. El estancamiento de Prensa Española

La obsolescencia del régimen nacido tras la Guerra Civil era irreversible muy a finales de los sesenta y pronunciada en los primeros años de la década de los setenta. El sector mediático se preparó para la nueva etapa que estaba por venir en busca de una posición privilegiada que no le perjudicara en el nuevo orden³¹⁶. Ejemplo clarísimo fue el de Prensa Española, que comenzó a posicionarse a favor de la monarquía (también, porque con la Ley de Prensa de 1966 y una censura algo menos agresiva, podía mostrar un lado de su afinidad a la corona, de la que nunca renegó, por otro lado). Tras la muerte de Franco, y además de las conexiones con otros sectores comerciales, Prensa Española tuvo vínculos más que directos con la política española. Torcuato Luca de Tena y Brunet se presentó al senado por Alianza Popular, partido fundado Manuel Fraga, ex ministro e impulsor de la citada Ley de Prensa de 1966 que benefició a las empresas periodísticas. No fue el único. Nemesio Fernández-Cuesta, consejero-delegado de Prensa Española, se presentaba por Unión Centro Democrático, partido fundado por Adolfo Suárez, quien fuera años antes director de Televisión Española. Ambos se apartaron de sus cargos mediáticos durante la campaña electoral para no comprometer al periódico. Cargos al que regresaron realizadas las elecciones³¹⁷.

Por último, y un claro vínculo entre Prensa Española y la monarquía, el nombramiento como senador por designación real de Guillermo Luca de Tena y

³¹⁶ En realidad, el nuevo orden se configuró en las formas y apariencias, y no en el fondo, pues muchos de los actores principales que jugaron sus bazas durante la Transición Española provenían de la etapa franquista. Esto no quiere decir que todos defendieran la dictadura o mantuvieran posiciones ideológicas afines a la misma, pero deja entrever que el cambio fue, en realidad, muy comedido.

³¹⁷ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, *op. cit.*, 1997, p. 321. IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, pp. 426-427.

Brunet³¹⁸. Las estructuras de poder y mediática (que funcionan como la misma, en una simbiosis) se mantuvieron del franquismo al rebautizado sistema español.

Por otro lado, Prensa Española buscó la expansión hacia nuevos soportes comunicativos, como el caso de la televisión. Junto a Prensa Castellana, editora del diario *Informaciones*, intentó obtener una licencia para hacerse con un canal de televisión privado³¹⁹. La operación no resultó. Hasta 1990 la televisión en España no conoció sus primeras licencias privadas. No obstante, en este movimiento se refleja cómo las estructuras mediáticas, no sólo del franquismo (en el caso de Prensa Española), son las que van a sostenerse en el nuevo periplo de la Transición Española y posterior democracia.

Esta unión con Prensa Castellana no estaba dentro de ninguna rareza. Ese mismo año, en 1976, Prensa Española había adquirido el 25% del capital social de Prensa Castellana S. A.³²⁰. También tenía, aunque en un porcentaje muchísimo más reducido, participación en la agencia EFE, de la que poseía 1302 acciones³²¹. No hay que olvidar que, aunque no perteneciente a Prensa Española, los Luca de Tena habían fundado Europa Press, que ya estaba constituida como la otra gran agencia española (con el permiso, quizás, de Logos). Prensa Española poseía, además, la mitad de la propiedad de Artes Gráficas Toledo³²².

De vuelta a Prensa Española, la lista de accionistas no cambió en exceso. Los Luca de Tena mantenían casi el 95% del capital accionarial de la empresa. Otros accionistas minoritarios eran la Casa de Nazareth, la fundación creada tras la muerte de Torcuato Luca de Tena, primer marqués de Luca de Tena; Juan Carlos Guerra Zunzunegui, senador hasta 1986; Juan Antonio Gamazo Arnús, conde de Gamazo y presidente de Sociedad Inmobiliaria Diagonal³²³; Gonzalo de Ulloa y Ramírez de Haro, conde de Adanero; M^o Rosario Cayetana Stuart y Silva, de la casa de Alba; Pilar Herrero de Collantes, baronesa de Grado e hija del fundador del Banco Herrero; las Martínez de Campos y Rodríguez, del ducado de la Seo de Urgell, etc.

³¹⁸ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 428.

³¹⁹ *Ibidem*, p. 425.

³²⁰ *Ibidem*, p. 441.

³²¹ *Ibidem*.

³²² *Ibidem*, p. 442.

³²³ EL PAÍS (6 de febrero de 1985). "Un aristócrata aficionado a la caza". *El País*. Consultado el 15 de septiembre de 2016.

Como se puede comprobar, detrás de Prensa Española estaba una ristra de la alta sociedad española, de títulos nobiliarios, cada uno con sus respectivas empresas, en un entramado complejo pero compacto para una empresa periodística de índole conservador que se transformaba en el nuevo periplo político español. Un universo excesivamente conservador al que le costó adaptarse a las nuevas formas:

“[...] un *ABC* que conserva, como herencia prácticamente fundacional, su marcado españolismo, que le hace defender la unidad nacional por encima de todo, su acendrada lealtad monárquica, su clásico liberalismo conservador, su apasionada defensa del Ejército y del orden público y su alerta contra todo tipo de lenguaje o actitudes separatistas de los nacionalismos vasco y catalán. [...] *ABC* ha procurado arropar a los cuerpos encargados de la seguridad del Estado, como la Guardia Civil, la Policía Nacional y el Ejército, sin difundir informaciones que puedan redundar en desprestigio de estos a raíz de casos tan conocidos como los de Roldán, los GAL, las escuchas ilegales en *La Vanguardia* y otros”³²⁴.

En 1977 Prensa Española separará su editorial para que sea jurídicamente independiente³²⁵, aunque fuera una mera formalidad, pues como en tantos casos vistos a lo largo de este TFM, las vinculaciones se mantuvieron. Quizás esta maniobra persiguió ahorrar algo los costes y la sobrecarga económica que ostentaba Prensa Española, que tuvo que deshacerse también de *Blanco y Negro* en 1980³²⁶, semanario con el que empezó todo (en 1891), que desapareció once años antes de cumplir el centenario. El nombramiento de Luis María Ansón como director en 1983 refrescó a *ABC*, el buque insignia de Prensa Española, que pasaba momentos realmente duros³²⁷.

6.7.2. Prudencia y competencia en *La Vanguardia*

Los Godó fueron prudentes a la hora de llevar cambios más que simbólicos. Sin ir más lejos, el periódico no desahució la nomenclatura de *La Vanguardia Española* hasta 1978, para regresar al original de *La Vanguardia*. En plena Transición, el negocio familiar se deshizo de *Dicen* y *La Gaceta Ilustrada*. Del primero resalta que fue vendida a la misma sociedad que editaba *Sport*, el más directo rival de *El Mundo Deportivo*,

³²⁴ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 87.

³²⁵ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 420.

³²⁶ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 85.

³²⁷ *Ibidem*.

cabecera deportiva que sí mantuvo³²⁸. El conde de Godó era el accionista mayoritario, aunque también poseía un peso importante la familia Grau, cofundadora del periódico en 1906 y con un gran impacto en el deporte catalán³²⁹.

No fueron años fáciles los primeros habidos tras la muerte de Franco para *La Vanguardia*. Perdió parte de su pletórica hegemonía (no cedió el primer puesto, eso sí) con la aparición del Grupo Zeta y *El Periódico de Catalunya*, así como la edición catalana de *El País*, de PRISA. Se movió entre la cercanía al PSOE y a CIU, dos partidos políticos que ideológicamente estaban distantes entre sí³³⁰.

En 1981 Javier Godó fundó Antena 3 Radio junto al Grupo Zeta, empresa del ya citado gran competidor *El Periódico de Catalunya*, con un 47% del accionariado, que aumentó tras adquirir participaciones del propio Grupo Zeta³³¹. Nació, no obstante, *Antena 3 Radio* con vocación televisiva, aunque como se ha comentado, ese asunto tardaría en resolverse algunos años más todavía³³².

Destaca, por otro lado, la participación de los Godó en la agencia Colpisa y la creación de otra, Cover Prensa, además de otros medios citados en periodos anteriores y en el presente epígrafe. Se deshizo, no obstante, del diario *Tele/eXprés*, al que vendió a Sebastián Auger, que había entrado con fuerza en las empresas periodísticas³³³.

Las conexiones con otros sectores se mantuvieron y acrecentaron, pues a Catalana Occidente se le unió la presencia de los Godó en Asepeyo³³⁴, mutua aseguradora, y Ferrocarriles de Catalunya. Durante la Transición estuvo en la Junta de Fundadores Javier Martín Artajo, ex ministro de Franco y miembro de la ACNP,

³²⁸ MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005.

³²⁹ GALLÉN, Carles (1 de octubre de 2010). "Alejandro Grau, adiós a un gran forjador". *El Mundo Deportivo*. Consultado el 19 de septiembre de 2016. Compartieron Alejandro Grau y Carlos Godó el interés por el mecenazgo de competiciones deportivas catalanas, como es el caso del torneo Conde de Godó de Tenis o la Volta a Catalunya de ciclismo, además de tener un peso importante en la candidatura olímpica de Barcelona '92.

³³⁰ SIMELIO I SOLÀ, Nuria, *op. cit.*, 2007, p. 191.

³³¹ *Ibidem*, p. 193.

³³² GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. p. 251.

³³³ SIMELIO I SOLÀ, Nuria, *op. cit.*, 2007, pp. 191-193.

³³⁴ BELMONTE, Eva. "Godó, señor de Cataluña y grande de España". *Quienmanda.es*. 12 de marzo de 2014. Consultado el 19 de septiembre de 2016: <http://www.quienmanda.es/posts/godo>. Lo hace a través de Leopoldo Rodés, gran amigo de la familia, hecho que se contempla en la obra de MOLINA, Vis, *op. cit.*, 2005. También SIMELIO I SOLÀ, Nuria, *op. cit.*, 2007, p. 191.

principal impulsora de la Editorial Católica³³⁵. También las conexiones en política, pues Francesc Noy, nombrado director en 1983, había sido parte de la Consejería de Educación en la Generalitat de Catalunya los cinco años anteriores³³⁶. Este nombramiento acercaba, de nuevo, *La Vanguardia* a CiU.

Pero las vinculaciones políticas y económicas se estrecharon. Sucedió a Noy Juan Tapia, asesor del ministro del PSOE Miguel Boyer y responsable de relaciones exteriores de la entidad financiera La Caixa³³⁷. Compaginó tal cargo con su coordinación de la información económica de *La Vanguardia* y su ascenso al puesto de director supuso un guiño al PSOE cuando comenzaba la negociación para la distribución de las licencias privadas de televisión (1987)³³⁸. No debe olvidarse que Javier Godó había apostado por Antena 3 Radio y apostaría por Antena 3 Televisión.

6.7.3. La Editorial Católica, un descalabro inesperado

La Editorial Católica, que a través del grupo Tácito se posicionó en la nueva vía aperturista hacia la Transición³³⁹ (“buscó nuevas alternativas que le ofrecieran un futuro político en el post-franquismo”³⁴⁰), sufrió una descomposición acelerada que en 1988 fulminó su existencia³⁴¹. Un descalabro inesperado en unos de los conglomerados más sólidos hasta el momento. Los problemas económicos fueron claves. Si se recuerda, en su fundación, la Editorial Católica se estableció por un capital de 150.000 pesetas, muy lejos de las cifras de seis ceros que sí desembolsaron otros grupos. La Iglesia no pareció muy interesada en aportar un capital contundente a su conglomerado. *Ya se vino abajo y*

³³⁵ SIMELIO I SOLÀ, Nuria, *op. cit.*, 2007, p. 193.

³³⁶ BARRERA DEL BARRIO, *op. cit.*, 1995, pp. 106-107.

³³⁷ La Caixa, que según el propio Carlos Barrera, entró en el accionariado de *La Vanguardia* en 1992. *Ibidem*, p. 108.

³³⁸ *Ibidem*, 1995.

³³⁹ LINARES SEIRUL-LO, Ángel Luis (2013). El grupo Tácito en la transición a la democracia. *Aportes: Revista de Historia Contemporánea*. Año nº 28. Nº 83. pp. 68-87. Los integrantes del grupo Tácito estaban vinculados a la ACNP, por lo que usaron sus estructuras mediáticas para publicar semanalmente en los diarios de la Editorial Católica y en otros afines que se suscribieron. El grupo Tácito fue un grupo de pensadores que a través de sus artículos en prensa abogaron por una salida democrática del régimen de Franco.

³⁴⁰ MONTERO DÍAZ, Mercedes y ANDÍA CELAYA, Luis Alberto, *op. cit.*, 2011, p. 6.

³⁴¹ La mayor parte del grupo Tácito se integró en las estructuras de la UCD. Precisamente, tras la descomposición interna del partido de Adolfo Suárez y la llegada del PSOE al gobierno, la Editorial Católica pronunció su decadencia.

FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 321.

hubo de buscar amparo en otras sedes. Demasiados cambios para una cabecera reacia a todo ello.

Una primera ampliación de capital dividió el accionariado del periódico en un 51% por la Conferencia Episcopal y un 48% de la Caja de Ahorros de Madrid³⁴². La presencia de la banca, por otro lado, no era nueva en la Editorial Católica. En 1986 la Iglesia desapareció al completo del accionariado del periódico. Les recogió el grupo Comecosa, que editaba *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. Gastó la familia Ybarra hasta 3.000 millones de pesetas en hacerse con toda la fragata de diarios regionales de la Editorial Católica y con el 51% del diario *Ya*³⁴³. La Conferencia Episcopal, por otro lado, dio fin a la Agencia Logos y la Biblioteca de Autores Cristianos³⁴⁴.

EDICA se había desintegrado casi con una “facilidad” pasmosa, y nada más se supo de ella. Un final poco previsto para aquel grupo iniciado por la ACNP en 1911 y que tanto recorrido (y sólido) había tenido. La Iglesia Católica sí se mantuvo ligada a los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito de la radio a través de la cadena COPE, pero en general con una participación más ensombrecida, más como pivote en diversos medios que como protagonista a través de un gran conglomerado mediático.

6.7.4. El salto nacional del Grupo Correo

La familia Ybarra, máxima propietaria del ente periodístico encabezado por *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, había mantenido una posición fuerte a lo largo de toda su historia desde su fundación en 1910. Ciertamente es que desde un segundo escalón, que pasaría a ser un primero con la expansión tras la Transición del grupo periodístico. Estas sinergias vienen determinadas por varios cauces, pero dos de ellos ya han sido escuetamente referenciados líneas atrás. Es en 1984 cuando la empresa sale del País Vasco para hacerse con una participación en la sociedad que tenía en sus manos *El Diario Montañés*³⁴⁵. Este diario cántabro ya tenía una participación notable de Prensa Española. Posteriormente, el Grupo Correo (así pasó a llamarse la empresa periodística

³⁴² BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, pp. 94-95.

³⁴³ *Ibidem*, p. 95.

³⁴⁴ GÓMEZ MARDONES (1988). “La resistencia de Hersant y de un sector de Pusa retrasan la venta de Edica”. *El País*. 15 de octubre de 1938. Consultado el 17 de septiembre de 2016.

³⁴⁵ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, p. 78.

de los Ybarra) se uniría a Prensa Española en unas relaciones de una cronología muy lógica³⁴⁶. El segundo de los cauces vendría por la constitución de Corporación de Medios de Comunicación Social (Comecosa), que es la que se haría con casi toda la

estructura de la Editorial Católica, al menos en lo que a prensa escrita se refiere. Tenemos, por tanto, una expansión de una empresa regional a nivel nacional, y a lo grande.

Los orígenes de este conglomerado se sitúan, como se ha descrito, en 1910, con el nacimiento de *El Pueblo Vasco*. El crecimiento en lo que a concentración mediática se refiere por parte de la familia Ybarra es lento. En 1938 se fusiona con El Correo Español y la llegada de *El Noticiero Bilbaíno* a su propiedad provocó la fusión a una nueva empresa, Bilbao Editorial S.A., en 1945³⁴⁷. Hasta 1984, cuando adquiere el ya



citado *El Diario Montañés*, no vuelve a tener otro movimiento empresarial en lo que a periódicos se refiere. A partir de aquí, comienza toda la expansión desarrollada en el párrafo anterior. A la fragata de diarios regionales de la Editorial Católica les añadió otros como *La Rioja*, *Las Provincias* o *Sur*, en una clara apuesta por uno de los nichos que estaban aún por explotar, el de la prensa regional. La saturación del mercado periodístico español empezaba a gestarse. La única forma de sobrevivir era formar parte de uno de los grandes conglomerados mediáticos.

Los vínculos ajenos a la comunicación por parte del Grupo Correo vienen desde el nacimiento de *El Pueblo Vasco* en 1910, y es que la familia Ybarra no era en absoluto una familia dedicada al periodismo, sino grandes empresarios vascos que alcanzaron una posición notabilísima a mediados del siglo XIX gracias a los negocios siderúrgicos,

³⁴⁶ Si bien se escapa a la línea temporal de este TFM, reseñar que en 2001 nace Vocento, la empresa que se origina tras la fusión del Grupo Correo y Prensa Española. No hay que olvidar que cuando Prensa Española adquiere una participación mayoritaria en *El Diario Vasco*, este periódico pertenecía a la familia Ybarra a través de la Sociedad Vascongada de Publicaciones.

³⁴⁷ SÁNCHEZ-TABERNERO, *op. cit.*, 2005, p. 308.

a través de empresas como Orconera y Franco-Belga³⁴⁸. Sin embargo, la actividad empresarial se acrecentó y se diversificó. Los mismos Gabriel y Emilio Ybarra que fundaron *El Pueblo Vasco* fueron partícipes en la creación de Hidroeléctrica Ibérica, Hidroeléctrica Española, Sociedad Española de Construcción Naval y, he aquí la más llamativa por familiar en el presente trabajo, el Banco de Vizcaya³⁴⁹. Los Ybarra accederían en 1989 a la presidencia del Banco Bilbao Vizcaya, la fusión entre los dos principales bancos vascos, asiduos accionistas en los medios de comunicación. La expansión del BBV y del Grupo Correo coincidió temporalmente, con la familia Ybarra en los puestos más altos en ambas iniciativas empresariales.

Además de la familia Ybarra, otras dos dinastías de empresarios vascos accedieron al Grupo Correo tras la fusión en Bilbao Editorial S.A. en la adquisición de El Noticiero Bilbaíno. Estos eran los Echevarría y los Bergareche, que llegaron ambos de la mano en dicha compra. Alejandro Echevarría Zorrozuía, firmante del documento, fue además de director de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y consejero de *El Diario Vasco*, del mismo grupo, también consejero del diario *Informaciones* (Prensa Castellana) y delegado director de Industrias del Motor S.A.³⁵⁰. Los Bergareche tenían en Bergareche y Compañía S.A. una de sus actividades centrales, pero además Luis Bergareche Maruri, el más importante de los Bergareche en el Grupo Correo y que fue desde 1970 a 1989 presidente del mismo, tuvo como actividad fundamental la promoción de las competiciones deportivas, dirigiendo principalmente durante 15 años la Vuelta Ciclista a España³⁵¹, de la que el Grupo Correo fue patrocinadora y organizadora gracias a los vínculos de los Echevarría y Bergareche³⁵².

La relación entre Grupo Correo y Prensa Española se regía más allá de los intereses empresariales, ya que una parte de la familia Ybarra partió hacia Sevilla cuando Alfonso XII les concedió el Condado de Ybarra, al que más tarde se le uniría, por ejemplo, el Marquesado de Arriluce, concedido por Alfonso XIII. Nueva

³⁴⁸ DÍAZ MORLÁN, Pablo (2004). La importancia de llamarse Ybarra: Los nuevos negocios desde arriba y otros beneficios capitalistas. *ICE: Revista de Economía*. Nº 812. p. 154; CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 32 y 57.

³⁴⁹ DÍAZ MORLÁN, Pablo, *op. cit.*, 2004, p. 155.

³⁵⁰ Cifra (7 de junio de 1966). "Necrológicas: Don Alejandro Echevarría Zorrozuía". *ABC*. Consultado el 27 de septiembre de 2016.

³⁵¹ AROZAMENA AYALA, Ainhoa. Luis Bergareche Maruri. *Eusko Media*. Consultado el 28 de septiembre de 2016: <http://www.euskomedia.org/aunamendi/2993>

³⁵² MARTÍN, Juan Pablo (11 de septiembre de 2011). "Homenaje a los emprendedores". *El Correo*. Consultado el 27 de septiembre de 2016.

demostración del muchísimo peso que poseían los títulos nobiliarios en el periodismo español aun pasado casi un centenar de años.

6.7.5. La disolución paulatina de Prensa Castellana

Prensa Castellana S.A., aquella empresa constituida por capital bancario, tenía en su presidente a José Antonio López Huerta, que más tarde entraría en el Consejo de administración de *Ya*³⁵³, de la Editorial Católica. López Huerta fue uno de los grandes impulsores de que la AEDE y la CEOE se unieran en una organización en la que entraron los grandes grupos periodísticos del país³⁵⁴. La colaboración y los réditos mercantiles se situaron por encima de la independencia de los diarios. Además de la citada participación de Prensa Española, finalmente Prensa Castellana pasó a manos de otros empresarios como Juan Garrigues Walker, Pedro Ussía y Muñoz-Seca, y José María Rotaache Velasco³⁵⁵.

Garrigues Walker tiene como presentación su progenitor, que presidió la Cadena SER como se destacó páginas atrás. Juan Garrigues Walker tenía a su disposición, principalmente, el bufete de abogados J&A Garrigues. Pedro Ussía y Muñoz-Seca era el heredero del Condado de los Gaitanes (actualmente lo posee), título nobiliario concedido por Alfonso XIII, exactamente igual que el Marquesado de Luca de Tena. Su padre era consejero de Fenosa, de Sevillana de Electricidad, de SEAT y miembro permanente en el del Banco Central³⁵⁶, accionista desde los sesenta de Prensa Castellana. José María Rotaache Velasco era el Marqués de Unzá del Valle, título nobiliario que también fue concedido por Alfonso XIII³⁵⁷.

³⁵³ VILAMOR, José R. y MARTÍN AGUADO, José Antonio (2012). *Historia del YA. Sinfonía con final trágico*. Madrid: CEU. p. 208.

³⁵⁴ CRESPO DE LARA, Pedro (2014). *Triunfó la libertad de prensa*. Madrid: La esfera de los libros.

³⁵⁵ IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, 1980, p. 441.

³⁵⁶ ABC (4 de septiembre de 2005). "Luis de Ussía y Gavaldá, conde de los Gaitanes, fallece en Madrid a los 92 años". ABC. Consultado el 15 de septiembre de 2016.

³⁵⁷ Es palpable, pues, que los círculos monárquicos recuperaron el brío manchado durante el franquismo con la restauración borbónica, y como ya fue habitual a principios del siglo XX, accedieron en este tramo final a los medios de comunicación, en un apoyo mediático sólido para el monarca recién llegado.

6.7.6. Grupo Mundo, del todo a la nada

Se ha mencionado anteriormente la existencia del Grupo Mundo, nacido tras la Ley de Prensa de 1966 y liderado por Sebastián Auger. Abogado matrimonialista y empresario inmobiliario, a finales de los sesenta se embarcó en el negocio de la prensa. El grupo vivió en la Transición su cénit y su muerte, tan relampagueante como drástico. Se hizo, como se ha comentado páginas atrás, con el diario *Tele/eXprés*, que pertenecía a los Godó³⁵⁸. Además, también rescató a *Informaciones* cuando Prensa Castellana S.A. no le vio futuro alguno en un arrastre de pérdidas. Al principio Auger se integró en Prensa Castellana como socio de Juan Garrigues Walker, y más tarde integró *Informaciones* en el Grupo Mundo. No eran las primeras relaciones de Auger con otros conglomerados, ya que anteriormente había formado parte como consejero de *Madrid*, controlado por FACES³⁵⁹.

Así, el Grupo Mundo poseía *Catalunya-Exprés*, *Mundo Diario*, *4-2-4*, *Tele/eXprés* en Cataluña³⁶⁰. Su penetración pasaba, además, a un diario nacional, *Informaciones*, otro diario regional, pero en Castilla y León, *Diario de Valladolid*, la revista *Mundo* (aquella que creara Gállego para EFE en los primeros años del Franquismo) y la editorial Dopesa. Una presencia más que considerable en el sector de la comunicación. Pero en 1980 el grupo había desaparecido.

El empresario catalán había sido también delegado de Hacienda en el Ayuntamiento de Barcelona, por lo que la figura de Auger vinculaba al sector de la comunicación actividades importantes ajenas a la misma. Parecía, pues, y vista la experiencia en otros conglomerados mediáticos, un elemento para configurar un sólido grupo de comunicación, pero la caída de Auger fue tan rápida como estrepitosa. Todas sus cabeceras arrastraban problemas económicos, algunas de ellas incluso antes de que ser compradas por el Grupo Mundo, y además Auger fue acusado de estafa, por lo que todos sus bienes fueron embargados³⁶¹.

³⁵⁸ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 51.

³⁵⁹ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 323.

³⁶⁰ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 195, p. 105.

³⁶¹ COMPANY, Enric (2 de abril de 2002). "Fallece en Barcelona el creador del Grupo Mundo, Sebastián Auger". *El País*. Consultado el 5 de octubre de 2016.

Hasta este punto se observa cómo hasta seis conglomerados mediáticos, cuatro de ellos con un rol protagonista, sobreviven al paso de la dictadura a la Transición. Dos de ellos, incluso, desde finales del siglo XIX (Grupo Godó y Prensa Española). El panorama empresarial del periodismo español no vive un punto de ruptura ni nace desde el nuevo marco periodístico, que sí cambia con la legislación acaecida en la Constitución de 1978. En los casos anteriores, todos ellos se adaptan al nuevo periplo político español que, por otro lado, les trae en el caso de los conglomerados más grandes y sólidos, oxígeno tras cuatro décadas de dictadura. La saturación del mercado periodístico provocó que empezara a no haber huecos para todos.

Las sociedades de nueva creación, nacidas en la Transición Española, poseen unos antecedentes que les retrasan hasta el franquismo. Su expansión se logra en el nuevo contexto periodístico, más libre y propicio para las grandes empresas – también para la concentración mediática –, pero no escapan a periodos previos. Se desarrollan desde la Transición en adelante, pero sus antecedentes se hallan en la dictadura.

6.7.8. El nacimiento del gran conglomerado: el Grupo PRISA

El grupo más importante nacido en esta nueva etapa será Promotora de Informaciones S.A. (PRISA), que no tardaría en alcanzar el primer puesto de todos los conglomerados mediáticos nacionales. La estructura de PRISA cuenta tras de sí rostros y nombres conocidos desde el franquismo. Su gestación fue lenta, en el tardofranquismo, entre otras razones porque no terminó de recibir la aprobación en el registro mercantil de empresas periodísticas hasta 1975. Sin embargo, el proceso había empezado años antes, concretamente en 1972. La iniciativa provino de José Ortega Spottorno, hijo de Ortega y Gasset, que aunque no exactamente, quería crear un periódico parecido a *El Sol* en tanto que fresco. Spottorno tuvo a su lado una lista de nombres de importancia. Entre ellas Manuel Fraga, que participó accionarialmente del proyecto. Fraga fue el máximo impulsor de la Ley de Prensa de 1966 que permitió a la prensa privada remontar el vuelo. Apenas unos años más tarde participaba de una de ellas. Otro nombre era el de Juan Luis Cebrián, que había ostentado altos cargos de redacción en *Pueblo*, *Informaciones* y *RTVE*, y que había fundado en los sesenta *Cuadernos para el Diálogo* (incómoda para el régimen). Pero el nombre más fuerte de

todos, aunque no estaba entre los originales, era el de Jesús de Polanco, empresario editorial, que fue el que suscribió gran parte del capital³⁶². Otros socios fundadores son Carlos Mendo (que fuera director de EFE y estrecho amigo de Fraga, que fue quien le nombró), Ramón Jordán de Urríes, Juan José de Carlos Aparicio (consejero de Alianza Editorial desde 1959 hasta 1989) y Darío Valcárcel³⁶³.

El grupo PRISA, en cualquier caso, supuso una oportunidad para personas partícipes del franquismo, voluntaria o involuntariamente, de integrarse en un proyecto fuera del franquismo.

“Cuando el periódico está en la calle, la sociedad editora cuenta con 1107 accionistas de lo más variado. Entre ellos había desde miembros del régimen franquista como Pío Cabanillas, hasta comunistas como Ramón Tamames, el cual se encuentra en la cárcel cuando El País comienza a editarse, ya que, curiosamente, había sido detenido por pertenecer a la Junta Democrática, por otro de los accionistas del periódico, Manuel Fraga, en aquel momento ministro de la Gobernación del gobierno de Arias Navarro”³⁶⁴.

Los inicios de Jesús de Polanco se hallan en la Editorial Santillana, creada en 1958. Santillana se integraría en PRISA y de hecho se constituiría como una de las editoriales más importantes en el mundo hispanoamericano, siendo brazo de orgullo para la nueva sociedad periodística. Santillana sería el mejor negocio dentro del Grupo Timón, grupo de editoriales creado por Polanco en 1972³⁶⁵. Un Grupo Timón que aglutinó en su seno a diferentes sociedades además de las editoriales. Las librerías Crisol, el servicio de sondeos Demoscopia, la empresa de distribución Itaca y la central de compras Carat España³⁶⁶.

La presencia de accionistas muy conservadores como Manuel Fraga o Serrano Suñer perseguía el objetivo de tener un periódico moderno, liberal, pero que entrara en las normas del juego y propusiera un centro-izquierda moderado y suave. No fue así, pues El País, buque insignia de PRISA, adoptó una postura crítica con los retales del franquismo (Fraga y Serrano Suñer eran accionistas minoritarios) y con el sector más

³⁶² BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.* 1995, pp. 62-63.

³⁶³ El País (24 de agosto de 2010). “Fallece Carlos Mendo, periodista fundador de Prisa y de El País”. *El País*. 24 de agosto de 2010. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

Ortega Spottorno, José (25 de enero de 1993). “Juan José de Carlos, o una vida ética”. *El País*. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

³⁶⁴ FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda (1996). *Tiburones de la comunicación: grandes líderes de grupos multimedia*. España: Ediciones Pirámide. En REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, pp. 60-61.

³⁶⁵ BARRERA DEL BARRIO, *op. cit.*, 1995, p. 64.

³⁶⁶ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, p. 60.

conservador. Polanco y Cebrián adquirieron nuevas acciones, se hicieron fuertes y aquellos accionistas minoritarios discordantes hubieron de vender sus participaciones³⁶⁷.

El gran crecimiento de PRISA estaba por llegar ya que fue de los primeros conglomerados que optó por crecer en el multimedia y audiovisual. En 1984 PRISA se hizo con un 20% del accionariado de la Cadena SER al comprar las participaciones de la familia Gómez Mira y la Banca Urquijo³⁶⁸. Porcentaje que acrecentó al año siguiente cuando se hizo con el 20% de la familia Fontán para convertirse, así, en el accionista mayoritario³⁶⁹. Lo cierto es que PRISA se acercó mucho al



PSOE desde sus inicios, por lo que se convirtió en un órgano muy favorable cuando los socialistas accedieron al gobierno. Carlos Barrera considera que este hecho le facilitó la venta de acciones a PRISA³⁷⁰. No obstante, la SER era, en un 25%, propiedad del Estado. Estos acercamientos al gobierno de Felipe González le llevarían, años más tarde, a obtener una de las licencias privadas de televisión.

Sobre los apoyos o, al menos, la bajada en la presión al Gobierno por parte de los conglomerados mediáticos para la consecución de los canales privados de televisión, coincide en el tramo en el que el PSOE se destacó más en posturas económicas de libre mercado o neoliberales, con privatizaciones de algunas empresas públicas. Asunto que generó, por otro lado, el descontento de las bases socialistas, no representadas por el

³⁶⁷ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, pp. 66-67.

³⁶⁸ EL PAÍS (29 de enero de 1985). "Prisa adquiere el 20% de la SER". *El País*. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

³⁶⁹ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, p. 63.

³⁷⁰ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 69. Como curiosidad, José Ortega Spottorno, que deseaba nombrar a la nueva cabecera de PRISA *El Sol* o *El Imparcial* en vez de *El País* (no lo hizo pues ya existían esos títulos en otra propiedad) volvía a estar cercano a la Cadena SER, emisora que anteriormente había sido Unión Radio, perteneciente a los Urgoiti, los principales socios de su padre. Medio siglo más tarde, quizás con más rocambolesca que intencionalidad, los vínculos, indirectos, se acercaban otra vez.

devenir económico del partido y que supondría el principio del fin de la pérdida de hegemonía de la etapa de Felipe González³⁷¹.

PRISA, por tanto, tenía en sus manos todo un conglomerado repleto con el que llegar a la ciudadanía. Si bien este párrafo pertenece a un momento en el que ya se ha superado 1990, sirve para vislumbrar la capacidad que soportaba la empresa de Polanco y Cebrián, que ya poseía algunos de los nombres que se citan a continuación:

Prisa comienza a experimentar un rápido crecimiento y esto hace que algunos columnistas, por lo general contrarios al grupo, hayan ironizado en sus respectivas secciones con el hecho de que cualquier español puede levantarse por la mañana y comenzar a “consumir” un “producto Prisa” para desarrollar la mayor parte de su tiempo con la misma labor: puede desayunar escuchando la Cadena SER, salir a la calle y comprar el diario El País o bien el diario económico Cinco Días; puede en su trabajo sintonizar Antena 3 Sinfo Radio como música de fondo [PRISA se mete en Antena 3 Radio pasado 1990]; puede acudir a una librería del Grupo Prisa, Crisol por ejemplo, y adquirir un libro perteneciente a alguna de las numerosas editoriales del propio grupo (por ejemplo Alfaguara o Taurus); puede salir del trabajo y organizarse un viaje por medio de una empresa que ofrece estos servicios y que también pertenece a Prisa o puede citarse con unos amigos para ver una película distribuida por Sogepaq, otra empresa de Prisa; puede llegar a casa y observar cómo sus hijos están estudiando con libros de editoriales como Santillana o Grazaema; puede sintonizar Canal Plus o algunos de sus canales por satélite; puede abonarse a Canal Satélite Digital y, por último, si siente cansado, puede acostarse de nuevo y sintonizar, por poner un ejemplo, El larguero u otros programas nocturnos de la Cadena SER.

6.7.9 El Grupo Zeta, a la zaga de PRISA

El Grupo Zeta tiene sus orígenes en dos publicaciones que sí fueron un soplo de aire fresco en el mercado periodístico español. Interviú sacudió cuarenta años de dictadura a través de desnudos femeninos, a lo que añadió como complemento reportajes de investigación profundos. Nació, también, en 1978, *El Periódico de Catalunya*, un diario que aprovechó el nicho de mercado que *La Vanguardia* dejaba en todo lo que *La Vanguardia* no era. Es decir, una cabecera progresista, ágil, no sesuda y que conectara con el público joven alejado de las altas esferas de la sociedad catalana. Entre ambas – y la edición catalana de *El País*, del grupo PRISA – se deshicieron de una lista numerosa de diarios (*La Prensa*, *Solidaridad Nacional*, *Tele/eXprés*, *4-2-4*,

³⁷¹ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 352-358.

Catalunya-Exprés, El Noticiero Universal, El Correo Catalán, Dicen y Mundo Diario)³⁷².

No hay otra figura más importante tras el Grupo Zeta que la de su fundador, Antonio Asensio. Sus inicios empresariales se hallan en la empresa familiar Carmelo Asensio S.A., dedicada a la fotocomposición y fotomecánica, en la que aterrizó en 1967³⁷³. Nada hacía presagiar que nueve años más tarde nacería uno de los grandes conglomerados mediáticos a nivel nacional. Un nivel que se eleva en 1989, cuando el accionariado del Grupo Zeta queda repartido en un 70% para Antonio Asensio, un 25% para el magnate Rupert Murdoch y un 5% para Servifilm³⁷⁴.

Nace el Grupo Zeta de un capital de 500.000 pesetas constituido en 1976 de la aportación del citado Antonio Asensio y de dos socios suyos, Jerónimo Terrés, economista y ex administrador del Grupo Mundo, y José Ilario, con trayectoria en el mundo editorial, al editar, entre otros, títulos como *Liberty, Lib, O.K. e Interviú*³⁷⁵. En efecto, la idea de hacer *Interviú* fue primogénita de José Ilario y no de Antonio Asensio³⁷⁶. Asensio pondría el 60% del capital, mientras que los otros dos fundadores aportarían un 20% cada uno³⁷⁷. No es baladí que el primer director de *El Periódico de Catalunya* también procediera de *Mundo Diario*, del Grupo Mundo de Sebastián Auger, que se vino abajo al tiempo que el Grupo Zeta salía disparado al éxito. Aprovechó bien el grupo de Antonio Asensio la experiencia de cabeceras como *Mundo Diario* y *Tele/Exprés*, y se hizo con los retales más valiosos de su estructura³⁷⁸.



El Grupo Zeta fue creciendo según se abrían los nuevos mercados periodísticos junto con los otros grandes conglomerados mediáticos, lo que acabaría en la citada saturación del mercado de la comunicación española (sobre todo escrita) no muchos

³⁷² BARRERA DEL BARRIO, *op. cit.*, 1995, pp. 105-106.

³⁷³ AGENCIAS (20 de abril de 2001). "Muere a los 53 años Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta". *El País.es*. Consultado el 2 de octubre de 2016:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2001/04/20/actualidad/987717605_850215.html

³⁷⁴ REDACCIÓN (21 de abril de 2001). "Fallece en Madrid Antonio Asensio, presidente del grupo editorial Zeta". *La Vanguardia*. Consultado el 2 de octubre de 2016.

³⁷⁵ <http://www.tiempodehoy.com/cultura/la-revolucion-zeta>

³⁷⁶ BARBA, David (2009). *100 españoles y el sexo*. Barcelona: Plaza & Janés. p. 288.

³⁷⁷ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, pp. 72-73.

³⁷⁸ *Ibidem*, p. 74.

años más tarde. No desaprovechó ni una sola oportunidad, por lo que su presencia se ajustaba a todos los formatos y tipologías. Además de *El Periódico de Catalunya*, el gran triunfo de Zeta hasta la llegada de las televisiones privadas estuvo en los semanarios, con *Interviú* a la cabeza. *Tiempo* y *Panorama* se colocaron también en los primeros puestos de ventas de este tipo de producto³⁷⁹. A partir de 1977 editó también la satírica revista *El Jueves*, el semanario económico *Dinero* y el semanal de viajes *Viajar*.

Pero no sólo ahí, la penetración de Zeta en el mercado catalán fue notoria ya que en 1987 se unió a la ONCE para recuperar el más antiguo de los diarios regionales, *El Diario de Barcelona*, la famosa cabecera de los Brusi. No funcionó, dada las discrepancias entre Zeta y la ONCE con el reparto de las televisiones privadas y el antiquísimo periódico catalán fue mantenido mediante subvención pública por el Ayuntamiento de Barcelona. Las participaciones del Grupo Zeta en la prensa catalana aumentarían a partir de 1990 en esa cada vez mayor concentración de medios, si bien no siempre con éxito³⁸⁰. Añadió su expansión por el mercado de la prensa regional a través de *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Extremadura* y *El Periódico de Aragón*³⁸¹. Se incorporó, también, a la prensa económica con *La Gaceta de los Negocios*³⁸².

También se expandió por el negocio editorial con Ediciones B, la nueva cara de la Editorial Bruguera³⁸³, a la que convirtió en una de las editoriales más importantes de España, y alcanzó el mundo de las agencias de noticias a través de OTR/PRESS³⁸⁴. En sus orígenes, señala Ramón Reig, además de la edición de nuevas revistas eróticas a través de Ediciones Actuales, “también se puso en marcha una productora y distribuidora de películas “S” y a partir de esta actividad, se dio el salto a la compra de salas, discotecas, empresas de venta por correo, etc.”³⁸⁵.

De nuevo, la “inminente” llegada de las licencias privadas de televisión provocó que el Grupo Zeta, al igual que PRISA y el Grupo Godó, suavizara su discurso ante el

³⁷⁹ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, pp. 167-176.

³⁸⁰ *Ibidem*, p. 143.

³⁸¹ *Ibidem*, p. 150.

³⁸² *Ibidem*, p. 163.

³⁸³ Editorial en la que empezó precisamente José Ilario, socio de Antonio Asensio.

BARBA, David, *op. cit.*, 2009, p. 288.

³⁸⁴ AGENCIAS (20 de abril de 2001). “Muere a los 53 años Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta”. *El País.es*. Consultado el 2 de octubre de 2016:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2001/04/20/actualidad/987717605_850215.html

³⁸⁵ REIG, Ramón, *op. cit.*, 1998, p. 73.

PSOE, al que apoyó en la permanencia en la OTAN con la premisa de obtener un canal de televisión³⁸⁶.

6.7.10 La debilidad empresarial de Grupo 16

El Grupo 16 vivió sus mejores tiempos en la década de los ochenta, aunque ello fue posible por el éxito de su revista *Cambio 16*, nacida en 1971 y que formó parte de

aquel género de publicaciones que apostó fuerte por la regeneración en España. El éxito de la revista, cuyo director fue Juan Tomás de Salas, conocido antifranquista que volvió a finales de la dictadura tras estar exiliado en Colombia, permitió que en 1976 naciera *Diario 16*, la edición diaria del grupo que se constituiría como uno de los reseñables en la Transición. El presidente del Grupo 16 fue Luis González Seara, que mantiene la constante de figuras readaptadas desde la dictadura a la democracia. González Seara formó parte de la UCD, siendo elegido senador y diputado, además de convertirse en



Secretario de Estado de Universidades e Investigación y posteriormente ministro de la misma rama bajo la primera legislatura de Adolfo Suárez³⁸⁷.

Entre los accionistas del Grupo 16, además de los citados González Seara y Juan Tomás de Salas, se encontraban su hermano, Alfonso; también Romualdo de Toledo, a quien se le recordará por su participación en los inicios de la Agencia EFE; o César Pontvianne, empresario industrial de Plásticos Dúrex³⁸⁸. En 1978 se formaron dos sociedades distintas para *Diario 16* y *Cambio 16*, en una operación que complicaría la

³⁸⁶ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 131. Inminente entre comillas, pues sólo hace falta echar un vistazo a que el ingreso en la OTAN (la campaña es bastante anterior) se produce en 1986, mientras que las licencias son otorgadas en 1989.

³⁸⁷ EUROPA PRESS. "Muere Luis González Seara, ex ministro con Adolfo Suárez". *ABC.es*. 23 de abril de 2016. Consultado el 3 de octubre de 2016: http://www.abc.es/espana/abci-muere-luis-gonzalez-seara-exministro-adolfo-suarez-201604231755_noticia.html

³⁸⁸ MOIX, Ana María (16 de octubre de 2011). *Dos mujeres*. *El País*. Consultado el 3 de octubre de 2016. <http://www.plasticosdurex.com/es/presentacion.asp?p=Historia>

sucesión lineal de vínculos pero con la intención de agilizar los movimientos económicos de la empresa. Para *Diario 16* se constituyó Inpresa y para *Cambio 16*, Impulsa, que más tarde se convertiría en la principal del Grupo 16 al crear otras sociedades menores para las distintas publicaciones del grupo mediático³⁸⁹. Lo cierto es que el Grupo 16 siempre careció de un tejido empresarial fuerte, con más corazón que solidez³⁹⁰.

Los años dorados llegaron con la subida a la dirección de Pedro J. Ramírez, que inició una campaña periodística de alta intensidad contra casos de corrupción del gobierno de Felipe González y el PSOE, así como el asunto de los GAL. Estas batallas contra el poder gubernamental acabaron por cesar al director a finales de los ochenta, lo que coincidió con el declive del grupo dada la aparición del nuevo diario de Pedro J. Ramírez en 1989, *El Mundo*, y la inestabilidad accionarial pese a la entrada progresiva de grupos extranjeros como Hersant, que compró la participación accionarial de César Pontvianne cercana al 10%³⁹¹. El pago se haría a través de un crédito financiado por Banesto, entidad financiera, dirigida por Mario Conde, que estaría detrás de la red mediática en busca de las televisiones privadas. Se da la circunstancia, en este caso, de que cuando Pedro J. Ramírez sale de forma polémica y por la puerta de atrás de *Diario 16*, éste mantenía un 10% de la propiedad del diario que dejaba a través de la sociedad Inpresa³⁹².

6.7.11 La repentina aparición de un conglomerado regional: el Grupo Moll

Sin hacer ruido Francisco Javier Moll engrosó un gran grupo periodístico y todo un almacén de diarios regionales que le auparon como un sólido conglomerado mediático. El Grupo Moll tiene sus orígenes en la Editorial Prensa Canaria, empresa que crea en 1978 tras hacerse con *La Provincia* y *Diario de Las Palmas*, dos referentes canarios que suponen la primera incursión periodística de Moll. Sin embargo, su grupo

³⁸⁹ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 189.

³⁹⁰ CASTRO TORRES, María del Carmen (2010). *La prensa en la transición española, 1966-1978*. Madrid: Alianza D. L. p. 239.

³⁹¹ GÓMEZ MARDONES (8 de abril de 1989). "Hersant adquiere el 9'17% del Grupo 16". *El País*. Consultado el 3 de octubre de 2016.

³⁹² *Ibidem*.

no puede entenderse sin la subasta que se hace de los Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE), la vieja estructura de la cadena de prensa del Movimiento.

Todo el aparato mediático del régimen sobrevivió a la muerte de Franco y se mantuvo en propiedad estatal una década más tarde del fallecimiento del dictador. La intención en el nuevo sistema político era deshacerse de ese gran número de cabeceras por dos razones: la primera, su vinculación inexpugnable con el régimen dictatorial; la segunda, el lastre económico que suponían unos periódicos que arrastraban pérdidas y pérdidas en su mayoría. La UCD no se deshizo de ellos – pese a que anunció la subasta – en las dos primeras legislaturas, sólo dio el primer paso de cambiar la denominación de cadena de prensa del Movimiento a Medios de Comunicación Social del Estado. Ello no impedía que chirriara que el Estado tuviera tantos títulos públicos. El PSOE dio un paso al frente y subastó aquellas titularidades públicas en concurso libre. Finalmente, en 1984, se completó la subasta de los diarios, agencias y emisoras del Movimiento, y se cerraron aquellos que no tuvieron comprador. Algunas de ellas se quedaron en la órbita del PSOE, a través de la empresa Mundicón, y Alianza Popular³⁹³.

En ese proceso Francisco Javier Moll se hizo con algunas de las pocas cabeceras rentables de los MCSE. A *La Provincia* y *Diario de Las Palmas* le añadió en la subasta *La Nueva España* (Oviedo), *Levante* (Valencia) e *Información* (Alicante). La expansión alcanzó a *Faro de Vigo*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *La Opinión de Murcia* y *La Opinión de Zamora*³⁹⁴. Aquella Editorial Prensa Canaria pasó a ser el Grupo Moll. Llama la atención cómo, al contrario de los otros grandes grupos de prensa regional (Grupo Correo/Bilbao Editorial y Grupo Zeta), el Grupo Moll no crece a partir de algún medio de comunicación de su región natal (Francisco Javier Moll es aragonés), sino desde las Islas Canarias, por otra parte, bastante lejanas a la comunidad autónoma pirenaica. Tuvo cabeceras repartidas por toda España, al igual que emisoras, de las cuales ninguna procedía, precisamente, de Aragón.

Francisco Javier Moll no es periodista, sino abogado y economista y sus actividades profesionales no comenzaron en el periodismo sino en un viejo conocido sector para la prensa, el de la banca, al ser fundador y miembro del Consejo de administración del Banco de las Islas Canarias. Moll se hizo con el 51% de las acciones

³⁹³ FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *op. cit.*, 1997, p. 327.

³⁹⁴ BARRERA DEL BARRIO, Carlos, *op. cit.*, 1995, p. 146.

de los diarios cosechados en la subasta (*La Nueva España, Levante e Información*), quedando el 49% en instituciones, empresarios y cajas de ahorro locales³⁹⁵. No había vínculo común en lo que a registro de empresas se refiere, pero el accionista mayoritario en cada una de ellas era el mismo. Así fue hasta la constitución de Prensa Ibérica S.A. en 1991. Diversificó sus actividades con negocios inmobiliarios en Las Palmas y terrenos en Fuerteventura, además de mantener su contacto con el sector de la banca³⁹⁶.

6.7.12. La radio, plenamente integrada en los conglomerados

El sector radiofónico se integró por completo en los grandes conglomerados mediáticos. Ya de por sí, la concentración de la radio, en sí misma, era evidente (Cadena SER, Cadena COPE, Radio Nacional de España y Antena 3 Radio)³⁹⁷. Lo que se añadía era la pertenencia de las emisoras a las grandes empresas periodísticas, fenómeno que no se había terminado de dar hasta entonces. El análisis ya ha sido transversal en estas páginas, de hecho. Por recapitular: la SER acaba dentro del Grupo PRISA a mediados de los ochenta en una operación que les daba una red de emisoras respetada a nivel ciudadano por su participación en la Transición y, además, afín al gobierno de Felipe González; Antena 3 Radio estaba dentro del Grupo Godó, aunque con una participación del Grupo Zeta que sería vendida al primero; RNE, de titularidad pública, ya no tenía el monopolio de la información, por lo que se vio relegada a ver cómo las emisoras privadas le superaban; por último, la Cadena COPE era la herramienta radiofónica de una Conferencia Episcopal que vería desmantelada la Editorial Católica, pero que no conservaba en realidad un gran tejido empresarial detrás³⁹⁸.

³⁹⁵ EL PAÍS (29 de abril de 1984). "La fulminante ascensión de Editorial Prensa Canaria, SA". *El País*. Consultado el 4 de octubre de 2016. Según El País el propio PSOE quiso participar a través de instituciones en el accionariado minoritario de Levante para no perder el control de las publicaciones.

PRIETO, Joaquín (29 de mayo de 1984). "Felipe González desautorizó los intentos de su partido para optar a la compra de la mayoría de los periódicos estatales". *El País*. 29 de mayo de 1984. Consultado el 4 de octubre de 2016. Ejemplo práctico de la ayuda que puede suponer este Trabajo Fin de Máster. ¿Hasta qué punto es fiable que *El País*, pro Felipe González, niegue un asunto "oscuro" como la compra de medios de comunicación públicos aprovechando la subasta?

³⁹⁶ PRIETO, Joaquín (30 de mayo de 1984). "Un grupo empresarial arriesgado es el nuevo dueño de los diarios rentables y más leídos". *El País*. Consultado el 4 de octubre de 2016.

³⁹⁷ GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente, *op. cit.*, 2016, pp. 101-110.

³⁹⁸ *Ibidem*, p. 103.

En el epígrafe del franquismo se hizo alusión a las emisoras de la Cadena Rato, que formaban un importante negocio en el mundo de la radio. Se mantuvieron en su propiedad hasta que en 1989, en el apogeo de organizaciones ajenas a la comunicación por entrar en el sector audiovisual (entidades financieras como Banesto), pasó a manos de la ONCE³⁹⁹. Todas estas emisoras, de PRISA ya se ha comentado, y a excepción de Antena 3 Radio, fundada en la Transición, poseyeron en algún momento un 25% de participación estatal, que se fue desintegrando en favor de dichas corporaciones privadas⁴⁰⁰.

6.7.13 Las televisiones públicas llegan a las autonomías

Hasta 1989 el panorama televisivo español fue sencillo y estuvo al margen de todas las dinámicas empresariales, al menos, directamente. En 1975, cuando muere Franco, permanecían los dos canales de Televisión Española, TVE-1 y TVE-2. Las legislaciones en materia de televisión y el progreso en la concesión de dicho soporte fueron bastante más lentos, con un claro control gubernamental. Ya se ha hecho mención a la denegación del proyecto de televisión privada de Prensa Española y Prensa Castellana en 1976. El Estatuto de Radio Televisión Española se hizo en 1980, en el cual se adoptaba que el consejo de administración de sus medios sería elegido por el Parlamento y el director por el Gobierno, en consenso (teórico) con el resto de grupos parlamentarios⁴⁰¹.

Se amplió el sector televisivo en la década de los ochenta, pero nunca escapó a la titularidad pública. Ya no era sólo TVE quien emitía sino que las distintas autonomías comenzaron con sus emisiones autonómicas. Una primera fase comprendió a aquellas naciones históricas: la ETB vasca nació en 1982, la TV3 catalana en 1983 y la TVG gallega en 1984. Posteriormente, ampliarían hasta varios canales, pero siempre de titularidad pública perteneciente a la administración autonómica. La segunda fase incorporó a Canal Nou, de Valencia, en 1988; a Canal Sur Televisión, de Andalucía, en 1989; y a TeleMadrid, de la Comunidad de Madrid, también en 1989.

³⁹⁹ EFE (1 de diciembre de 1989). "La ONCE compra la mayoría de la Cadena Rato por 2.000 millones". *El País*. Consultado el 6 de octubre de 2016.

⁴⁰⁰ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, p. 381.

⁴⁰¹ *Ibidem*.

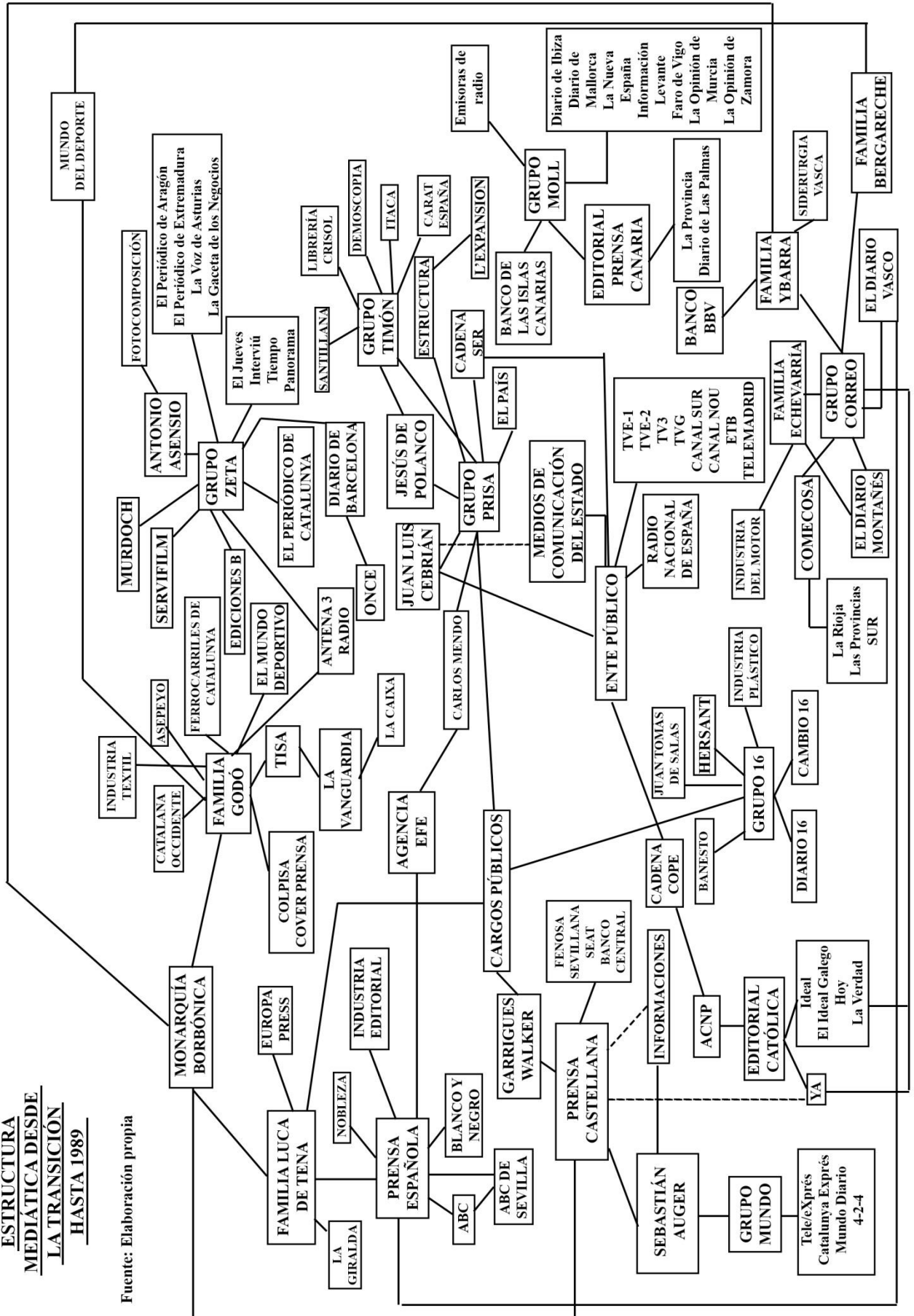
Los movimientos mercantiles para la televisión fueron indirectos desde que el Gobierno anunciara la apertura de un concurso para conceder licencias privadas de televisión en 1989. Fue entonces cuando los grandes conglomerados mediáticos españoles descritos anteriormente buscaron la creación de sociedades (con la entrada en el juego del capital extranjero) cara a obtener un proyecto que les acercara a dicha licencia además de suavizar sus críticas gubernamentales de cara a un posterior apoyo en el reparto televisivo. La televisión, como le sucediera a la radio en la década de los veinte, no nació ajena a las dinámicas mercantiles del periodismo.

El panorama mediático español estaba preparándose, por tanto, para una ebullición con las licencias privadas para emitir en señal de televisión. Los grandes grupos mediáticos (Prisa, Zeta, Godó, Prensa Española, Correo, etc.) se prepararon y se transformaron en un periodismo amable hacia el PSOE, gobierno en aquel momento y encargado de designar dichas licencias. Con ellas, el entramado y la red mediática se complejizó rebasando todos los límites hasta el momento dibujados para llegar a la situación actual. Justo antes de eso, aparecería la otra línea que jugaría en los medios de comunicación españoles desde 1990: la entrada de los grandes conglomerados mediáticos extranjeros en el sistema periodístico español. A partir de 1988 se produjeron dichos aterrizajes con Pearson entrando en Punto Editorial con un 25% del accionariado; L'Expansion, diario francés, entró en un 30% en Estructura, sociedad administrada por PRISA; Rupert Murdoch se hizo con el 25% del Grupo Zeta; y Hersant adquirió el 15% de Grupo 16. Los grandes lobos de la comunicación a nivel mundial se inyectaron en el mercado mediático español. Comenzaba, pues, la máxima expresión del Estado de naturaleza de Hobbes, hablando de lobos, precisamente. La influencia de toda esta estructura mediática se resume en el siguiente dato: a finales de los ochenta, los diez grandes grupos mediáticos en España manejaban el 72% de la difusión⁴⁰².

⁴⁰² GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente, *op. cit.*, 2016, pp. 173-174.

**ESTRUCTURA
MEDIÁTICA DESDE
LA TRANSICIÓN
HASTA 1989**

Fuente: Elaboración propia



La estructura mediática en la Transición se muestra más consolidada, estable y hasta clara. Se incorporan, ahora sí, menos de diez grupos realmente importantes sin los cuales apenas se puede sobrevivir en el mercado periodístico. La concentración mediática satura el mercado y apenas permite movimientos en su interior que no sean de actores que ya están dentro. De hecho, algunas de estos conglomerados como Prensa Castellana, Grupo 16 o Grupo Mundo acabaran claudicando en favor de los más fuertes, como el Grupo Zeta o Prisa. Cabe decir, antes que nada, que para hacer una mayor simplificación ante una gran telaraña como la que se presenta hay datos que se han obviado de los que aparecen antes al cuadro.

El ente público, es decir, los medios públicos han perdido terreno en favor de las empresas privadas (entre otras cosas, porque desaparece la Prensa del Movimiento), aunque mantiene la televisión en toda su plenitud y la agencia EFE. Un mundo, el de las agencias, que se queda huérfano de Logos, que dice adiós tras la desaparición de la Editorial Católica en 1988. Europa Press y EFE se quedan como los dos principales agencias nacionales. También la participación pública en las radios se va reduciendo en favor de unos grandes conglomerados que las absorben con facilidad para empezar a generar esos grupos multimedia.

La colaboración entre rivalidades es más clara que nunca. Se ve muy claro entre el Grupo Godó y el Grupo Zeta, con periódicos de distinta ideología, pero medios de comunicación en común como Antena 3 Radio. Ya sólo existe una ideología, la del mercado. El resto son posiciones por matices que jamás ponen en peligro las dinámicas empresariales.

Se encuentran dos grupos ya veteranos como Prensa Española y el Grupo Godó, mientras que nacen dos fuertes (ya se ha dicho que con orígenes en el franquismo) con clara vocación de dominar como son el Grupo PRISA y el Grupo Zeta. Hay un quinto, de carácter conservador, también veterano, pero que vive su éxtasis en la Transición cuando traspasa las fronteras de comunidad natal, el Grupo Correo. Así pues, puede decirse que estos son los cinco grandes conglomerados españoles que se mantienen y desarrollan en la transición y posterior democracia liberal.

No obstante, merece la pena hacer hincapié en el auge de la prensa regional, algo que, de los anteriores grupos, desarrolla Zeta y Correo, pero es el Grupo Moll quien más lo lleva a cabo. Es el principio de los grandes conglomerados regionales, que se

consolidarían ya en los noventa. También vuelve un elemento como la monarquía, que cuenta con el apoyo de varios conglomerados, propiedad de figuras ennoblecidas por los antepasados de Juan Carlos I. Y, por supuesto, no desaparecen las conexiones políticas. Prensa Española, Grupo 16 o PRISA mantienen entre sus accionistas a diputados, senadores e incluso ministros.

Y, por último, aparecen también, como ya se ha dicho, nombres de grandes conglomerados extranjeros como Hersant o Murdoch en el anticipo de lo que estaría por venir a partir de los noventa con la entrada en el mercado del mundo de la televisión.

Para concluir, una pre-conclusión, valga la redundancia tras tantos párrafos y párrafos. Valga el siguiente de Carlos Barrera:

Otro dato sintomático de la creciente importancia, presencia e influencia de los medios de comunicación en la vida pública, económica y política del país en los últimos años es el puesto de privilegio que suelen lograr renombrados periodistas o editores en las encuestas que se realizan acerca de las personas más influyentes en España. Una de las últimas, publicada por Actualidad Económica en el verano de 1994, señalaba en quinto lugar a Jesús de Polanco, en el séptimo a Pedro J. Ramírez, en el undécimo a Luis María Ansón y en el duodécimo a Luis del Olmo. Cuatro personajes vinculados al mundo de la comunicación entre los doce primeros, junto a políticos como Pujol, González y Aznar, los banqueros Botín, Ybarra y su gran jefe Rojo, más los representantes de la CEOE y CCOO, Cuevas y Gutiérrez. El poder, el dinero y la comunicación: tres fuerzas, tres motores, tres pilares de la vida española que se interrelacionan y condicionan, no siempre de modo pacífico⁴⁰³.

⁴⁰³ BARRERA DEL BARRIO, *op. cit.*, 1995, p. 119.

7. Conclusiones

Tras un extenso recorrido histórico se pueden establecer unas líneas argumentales entre todos los periodos históricos relacionadas con las empresas periodísticas. Las empresas periodísticas nacen a lo largo del siglo XIX, pero el matiz que realmente le da un valor al concepto de empresa es la visión empresarial. En el periodismo no ocurre hasta la llegada de la prensa de empresa para sustituir a la agotada prensa política a finales del siglo XIX. La llegada de la Revolución Industrial permite las mejores técnicas en esas primeras empresas periodísticas, sobre todo en materia de conexiones a través del transporte y la circulación de la información.

Así pues, se establece el nacimiento de la prensa de empresa a finales del siglo XIX, con una región destacada como Cataluña, en la que nacen los dos primeros grandes ejemplos: *El Diario de Barcelona*, de los Brusi, y *La Vanguardia*, de los Godó. Ello fue posible, además de las mejoradas condiciones para el tejido empresarial, por la incursión de los empresarios en el negocio de la comunicación. Los Brusi y los Godó pertenecían, en un primer momento, a los sectores más favorecidos como el textil o el sector del libro, y se encontraban en Barcelona, que junto con Vizcaya, era la cuna de la Revolución Industrial en España⁴⁰⁴.

Esto conecta con la última de las hipótesis planteadas. En efecto, la necesidad de pasar a un periodismo de empresa requirió la llegada de fuertes inversiones de capital, de conexiones con sectores ajenos a la comunicación, empresarios y también políticos, algunos de ellos asimismo poseían negocios más allá de la política. Aquí es donde se empezó a tejer la telaraña, pero no es éste el nacimiento de los conglomerados mediáticos en España.

No, porque aunque existía una diversificación de capital en otros sectores externos al periodismo, lo cierto es que tanto los Brusi y los Godó no poseían más de un periódico, por lo que no existía una concentración mediática. Eran los dos diarios de mayor difusión, y jamás irían contra los intereses de sus propietarios (de hecho, los Brusi, como se ha mencionado, fundaron una sociedad para el ferrocarril en apoyo a su

⁴⁰⁴ CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando, *op. cit.*, 2002, pp. 45-49.

diario), pero no existía un entramado compacto detrás. Eran, sin duda, los antecedentes a los conglomerados mediáticos en España.

Estos, los conglomerados mediáticos, nacen a principios del siglo XX, toda vez que se da inicio a la concentración mediática. En el caso de los Godó, compartirían la propiedad del semanario *El Mundo Deportivo* con la familia Grau, pero es, sobre todo, el caso de Prensa Española, que se constituye en 1909 y une en su regazo *Blanco y Negro*, *ABC* y otros semanarios especializados. Los Luca de Tena, propietarios de Prensa Española, tenían también negocios en otros sectores. Así, la primera de las hipótesis que se planteaba al principio del proyecto queda desmentida. Los conglomerados mediáticos no desembarcan en España en la Transición Española con la llegada de políticas neoliberales en la apertura económica tras la dictadura franquista. Sus orígenes se sitúan mucho antes. La historia de los conglomerados es sólida desde principios de siglo, y no a finales de éste. Ahora bien, sí puede catalogarse todo este desarrollo histórico como los antecedentes de la actual estructura mediática. Una estructura mediática que se vuelve más compleja según avanzan los periodos históricos.

La intromisión de sectores ajenos en los negocios periodísticos ha sido, pues, una constante casi desde los inicios. En este sentido, la situación es distinta a lo que expone García Santamaría:

Siempre han existido vinculaciones claras de los media con la banca, aunque la situación “formal” difiere bastante respecto a la década de los ochenta y noventa, cuando los grandes bancos y cajas de ahorro decidieron estar presentes en los nuevos negocios televisivos y en el mundo de la comunicación. Y no sólo por un afán de conocer las decisiones que se tomasen en el mundo mediático, sino también para beneficiarse de las expectativas generadas en todo el mundo por un sector con un fuerte crecimiento. Es la época de la entrada de Banesto, BBV, Caja Madrid, La Caixa, Santander y Central Hispano en los media para desarrollar iniciativas como las de Canal+, Antena 3 y Telecinco, o la conformación de grupos como Prisa o Vocento. Es decir, se produjo una creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la industria de la información, y no solo en España, sino también a nivel mundial⁴⁰⁵.

La banca ha sido, posiblemente, el sector externo a la comunicación que más participación ha tenido en los medios de comunicación. Pero no ha sido una actuación exclusiva en base a créditos o préstamos hasta los ochenta y noventa como sostiene García Santamaría. Los bancos han sido accionistas de los conglomerados mediáticos

⁴⁰⁵ GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente, *op. cit.*, 2016, p. 53.

desde sus inicios, se ha sentado en sus consejos de administración y ha tenido influencia sobre los mismos. Sin ir más lejos, el nacimiento de Unión Radio no se entiende sin un Banco Urquijo partícipe de su consejo de administración, que también estaba en La Papelera Española y decidió no apoyar el nacimiento de *El Sol*, nacimiento que sí apoyó el Banco de Bilbao a través del Conde de Aresti, que era el mismo presidente del conglomerado. La entrada de las grandes entidades financieras en los medios de comunicación ha sido directa desde que nacen los conglomerados mediáticos.

No obstante, hay notables diferencias entre esas primeras estructuras y la última analizada en el presente trabajo. Si durante la Transición la prioridad absoluta es la rentabilidad mercantil y, por tanto, los medios de comunicación, o las empresas periodísticas, o los conglomerados mediáticos están sujetos a la ideología del mercado; en los inicios primaba, o al menos tenía un peso importante, la visión ideológica de las distintas empresas. Véase, por ejemplo, el caso del trust azañista o el trust liberal, que acaban por desintegrarse por abarcar un hueco periodístico al que no supieron sacar rentabilidad económica.

Estos primeros conglomerados se crean bajo una fórmula de aparente independencia al tener sus medios de comunicación constituidos por empresas de nomenclatura distinta. Así lo hizo, sobre todo, La Papelera Española y también la Editorial Católica en la primera mitad del siglo XX. También Luis Miquel en el citado trust azañista. Sin embargo, a pesar de las formas, el fondo compartía la misma propiedad. En la evolución de los cuadros adjuntados en este TFM se puede comprobar cómo la estructura mediática crece hasta convertirse en una auténtica maraña de conexiones en la que, en realidad, casi todos los actores y elementos se repiten.

En la evolución, el desarrollo de los conglomerados mediáticos se van superando, asimismo, distintas fases. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se puede observar cómo las distintas empresas no poseen una colaboración directa entre sí, sino que sus vinculaciones son indirectas, a través de accionistas o industrias que comparten el mismo sector. En ese primer estadio, la competencia entre medios de comunicación se asemeja más a las lógicas capitalistas, pero éste es un hecho que pronto da la vuelta. Las empresas de comunicación dejan de “competir” entre sí para comenzar a colaborar. Prensa Española mantiene algunos diarios con la Sociedad Vascongada de Publicaciones, por ejemplo. En este caso, *ABC* y *El Diario Vasco*

mostraban una afinidad ideológica, pero en el caso de periódicos como *La Libertad e Informaciones*, cuyo propietario era la Banca March, no tenían vínculos ideológicos, por lo que su unión empresarial no era natural desde una perspectiva ideológica.

Los nuevos soportes mediáticos que aparecen no se mantienen al margen de estas dinámicas empresariales en el periodismo, sino que se integran desde que nace. Es el caso de la radio (la televisión, en el espacio temporal de este TFM, es siempre un medio estatal), que desde que se inicia ya muestra sinergias con las empresas periodísticas que se habían desarrollado en el papel. La más importante de todas ellas, Unión Radio, a través de la familia Urgoiti y del Banco Urquijo, alcanzaba la órbita de La Papelera Española y sus diarios *El Sol* y *La Voz*. La radio no sustituyó a la prensa escrita, como se llegó a temer, sino que se convirtió en un soporte complementario.

Los conglomerados mediáticos no han jugado un papel aséptico y neutral, sino que han tenido un papel decisivo en los procesos históricos españoles desde su nacimiento. A través del apoyo, la ofensiva, la legitimación o los intereses han influido en el devenir del contexto social y político en el que se ha desenvuelto el país. La participación de la Editorial Católica a lo largo del franquismo, de la que sus principales impulsores ocupaban carteras ministeriales; el sustento monárquico durante las dos restauraciones monárquicas por parte de algunos conglomerados como Prensa Española y Grupo Godó; el “apoyo” inicial por parte de los medios de comunicación a la etapa dictatorial de Primo de Rivera; el papel más pacífico jugado por los medios de comunicación en la Transición Española, justo todo lo contrario que el combativo y los continuos frentes mediáticos vividos en la II República, etc. Si ya Espartero tuvo que dimitir en 1843 de la dirigencia del país por la oposición de una prensa que le había apoyado en un primer momento, el siglo XX español ha vivido como cotidiano la participación, entre otros muchos elementos y de forma más o menos relevante según el caso, del periodismo en los asuntos de Estado.

En este punto, puede darse respuesta a la tercera de las hipótesis lanzadas al inicio, según la cual las empresas de carácter conservador se habían sustentado y mantenido mejor que las empresas progresistas por el desarrollo histórico de España. Esta hipótesis se reafirma. Véase los distintos cuadros de las estructuras mediáticas expuestos en estas páginas. Elementos conservadores como la monarquía han tenido intereses en los grandes conglomerados españoles, tanto a finales del siglo XIX y

principios del XX, como después del franquismo a través de títulos nobiliarios en la propiedad de los mismos y al revés, con la concesión de títulos en agradecimiento por los servicios prestados a propietarios de periódicos afines.

Otro argumento se halla en la conexión con los partidos políticos de los medios de comunicación. En la estructura mediática del primer tercio del siglo XX se observa cómo el Partido Liberal alcanza hasta a tres grandes empresas periodísticas de las pocas importantes que había. Monopolizaba las influencias. Un Partido Liberal que formaba parte del turno, del juego político, era un partido dinástico. En la Transición, además de los citados vínculos monárquicos, obsérvese que son varios los conglomerados mediáticos que tienen en sus altas esferas cargos públicos. Incluso medios progresistas, como los del grupo PRISA, en los que Fraga o Serrano Suñer fueron accionistas en un determinado periodo de tiempo. También Prensa Española o Grupo 16, entre otros.

Pero en esta hipótesis confirmada el caso más clarividente en esa contraposición entre conservadurismo y progresismo y el éxito de las empresas periodísticas es la II República. Justo antes ya La Papelera Española se deshizo de Nicolás M^a Urgoiti y *El Sol* y *La Voz* por enfrentarse con demasiado ahínco a la decadente dictadura de Primo de Rivera, pero en la II República el gran proyecto para enfrentarse a los conglomerados conservadores, el trust azañista, se desintegró al poco de empezar. Faltó apoyo en una izquierda más inestable frente a una derecha en, algunos casos posibilistas, en otros, unida frente a la República. En ese clima crispado de la prensa, que ayudó a la inestabilidad del periodo republicano, en el golpe de Estado de 1936 participaron algunos de los principales conglomerados mediáticos a través de sus propietarios financiando y apoyando, en aquellos lugares en los que la sublevación resultó con éxito, al nuevo régimen que estaba por venir.

Las élites conservadoras, en definitiva, se han impuesto a los intentos progresistas en el devenir histórico de España. Para muestra, un último botón. Ya en el tardofranquismo, cuando comienzan a surgir las primeras discrepancias periodísticas a través de publicaciones como *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo*, *Madrid o Informaciones*, éste último quedó herido cuando el Banco Santander, uno de sus propietarios, renunció a mantenerse en el accionariado por el temor de que esa imagen combativa se asociara a su empresa.

En esa llegada a la Transición no se produce la creación de una estructura mediática nueva, sino que la del franquismo, que ya se había ido originando desde finales del siglo XX, se adapta a los nuevos tiempos. No se produce la ruptura que un sector del país esperaba, y sí una reforma. Bien es cierto que, la propia palabra Transición, indica un paso moderado a, paulatino, y no un cambio drástico. En esta estructura mediática de la Transición se observa una nueva fase para los conglomerados mediáticos y es su auténtica hegemonía en un sistema mediático que se cierra y se estrecha. Si anteriormente otras publicaciones, alejadas de vínculos de grandes conglomerados (por ejemplo, *Triunfo* en el tardofranquismo), habían conseguido subsistir y tener un papel importante en el panorama mediático nacional, a partir de la Transición y la consolidación de los principales grupos en los ochenta, ésa es una realidad que cambia. La imposibilidad de existir y sobrevivir fuera de los principales conglomerados mediáticos es notoria. Se produce una saturación en el mercado en el que, a expensas de la televisión, éste se muestra con nichos de difícil nueva explotación (la prensa regional había sido el último). Más aún cuando se produce la llegada del capital extranjero, que termina de dar soporte a una estructura mediática nacional ya asentada.

Cabe dar respuesta a la segunda de las hipótesis, aquella referida a los medios públicos. Ésta es otra hipótesis que se confirma dada la actuación del Estado sobre los medios públicos. El nacimiento de Radio Nacional de España y la Agencia EFE (en un primer momento de capital privado, pero a órdenes del bando sublevado) persiguen objetivos propagandísticos en plena Guerra Civil, para fomentar la circulación de información afín al bando nacional y, especialmente, a Franco. Pero, anteriormente, Primo de Rivera ya “nacionalizó” Fabra a través de la entrada en el capital de la empresa de distintas empresas bancarias a cambio de concederles el monopolio del petróleo en España. La intención del dictador no era otra que contar con una agencia de información que velara por los intereses de España y su gobierno, cada vez más delicado.

También la Prensa del Movimiento persigue unos objetivos propagandísticos para sostener al régimen franquista. Unas estructuras mantenidas por el Estado y que acabaría desvaneciéndose en 1984. La llegada de Televisión Española y su segunda cadena UHF no respondieron a ningún interés de reforzamiento de imagen, entre otras cuestiones, porque en pleno franquismo no había prensa que pudiera deteriorar al

régimen. Sin embargo, llama poderosamente la atención, que hasta catorce años más tarde del inicio de la Transición no se abriera el mercado de la televisión, rechazando la petición de licencias como la presentada por Prensa Española y Prensa Castellana en común.

En definitiva, se puede concluir que los conglomerados mediáticos en España poseen un larguísimo recorrido de más de cien años. Más de cien años en los que ha jugado distintos papeles en las idas y venidas de la historia del siglo XX en España y que se ha ido desarrollando paulatinamente hasta alcanzar una fuerza interconectada entre todos los elementos de la estructura, del sistema mediático. Lo que era una estructura primitiva a finales del siglo XIX es una maraña compleja y de difícil comprensión en la Transición española. Por medio se afianzó en el primer tercio, donde ya comenzaron los primeros atisbos de concentración mediática y entraron cada vez nuevos elementos ajenos al periodismo y empresas periodísticas. Durante la II República fomentaron la inestabilidad del país y fueron causa, muy compartida con otros elementos, para la posterior Guerra Civil. En la II República comenzaron las primeras sinergias directas entre empresas periodísticas, hasta entonces hechas por vinculaciones indirectas. El franquismo cercenó a todas las empresas, quedando en pie, aunque atadas, sólo aquellos conglomerados conservadores. Unos conglomerados conservadores que se beneficiaron de la Ley de Prensa de 1966, que fue fundamental para las empresas periodísticas privadas. Ello daba lugar al punto de inflexión para llegar a la fuerte estructura mediática tras la dictadura, en la Transición. Ese segundo franquismo ya enarboló una imagen semejante de lo que podría ser años más tarde el panorama mediático y empresarial en la democracia liberal.

Los actuales conglomerados mediáticos cuentan, por tanto, con antecedentes lejanos, de gran recorrido, pero que en esencia han funcionado de manera similar. Un sendero centenario sin el que se podría entender la telaraña mediática hoy.

8. Epílogo

No, no es éste un epílogo al uso sino el pequeño espacio de gratitud por las que todas las páginas que le preceden, más de centenar y medio, fueron posible. Es uno el autor que firma, pero en gala de una investigación de conexiones y estructura, detrás de él hay todo tipo granitos de arena. Una costa, una playa extensa de once meses de longitud. Mi primer agradecimiento apunta al otro nombre firmante, a la batuta de la sinfonía de cada una de estos párrafos. A Concha, mi tutora. Gracias de todo corazón, por reordenar los esquemas mentales, por darme esa perspectiva histórica a un foráneo de Historia, por el apoyo y los ánimos cuando esta aventura ya me rebasaba, por tu dedicación y confianza. Creer en mí, desde el primer día del proyecto, ha sido el mejor aval que me dejaste en este trabajo.

No me olvido de Rosalba, mi madre académica. Quien me dio la oportunidad, me acogió en sus brazos investigadores y que siempre me ha dado luz cuando el horizonte se nublaba. Siempre tienes la tecla. Si no fuera por aquél consejo de trasladarme a Historia para hacer el Máster jamás podría haber llevado a cabo, como hoy, aquellas inquietudes investigadoras. A ti y a Concha, háganme hueco en los próximos años para el reto mayúsculo.

A mis padres, a mis hermanos, porque a veces, sólo siendo un radical, se es capaz de cuestionar las cosas. Pensar, hoy más que nunca, siempre será revolucionario. Vuestra paciencia, vuestro apoyo, vuestro sustento. Ningún epígrafe de este trabajo recoge todo ello, de más mérito cuando, de las cosas que hablo, os suenan a otro idioma. Gracias, hoy y siempre.

A Ramón, porque si en aquel último curso de Periodismo no nos hubiéramos encontrado, quizás jamás habría encontrado mi hueco para ser investigador sin abandonar el sueño de ser periodista. Desde el fuerte convencimiento de que la Universidad es un santuario, sacro, una institución mayúscula, desde la que hacer el poco periodismo que quede. Gracias a ti todo mi respeto a la Universidad y todo lo que representa. Mi altar.

A todos los profesores y coordinadores del Máster en Estudios Históricos Avanzados. A los que ya conocía de mi etapa en la Licenciatura, para lo que ha sido un placer regresar al reencontrarme con vosotros, y a los que no, para los que me llevo el mejor y grato de los recuerdos. Presentarme aquí fue todo un reto, y, a falta de la última prueba, siento que la superé con creces. Llegaba con ganas, ilusión y buenas expectativas. Todas se quedaron cortas. Todas. Entre tanto ruido de posgrados sobrevalorados ustedes ponen el silencio de las cosas bien hechas. Quedan cosas por mejorar. Espero que sea estímulo suficiente para estar siempre al pie del cañón y no caer en la tentación de recostarse en los laureles.

José, Manuel, Luis, Ricardo, David, Puri, Elena, Víctor, Antonio, José María. Son los nombres de cada uno de mis compañeros de recóndita aula en esta aventura. Tampoco esperaba encontrarme con un grupo así. No hizo falta irnos de fiesta. Cada caña, la de chocolate y la de cebada, nos unía aún más. Una piña de la que me siento orgulloso de poder decir, de todos, que fui vuestro compañero. Lo seré siempre. Lo seremos siempre, espero. El mayor de mis respetos hacia todos vosotros. Siempre seréis mi grupo de Historia. Por bandera.

Y, a Bianca, mi compañera. Para ti no hay epígrafes ni títulos. Mejor, porque siempre te quiero en la sombra, allí donde entre tanto alboroto, jaleo y ajetreo, pueda descansar contigo. Porque mi intimidad es tesoro si es contigo. Gracias, por esto, por todo. Por aguantar cada nueva conexión e implicación entre medios de comunicación, políticos y empresa que encontraba. Cada una de ellas como si fuera una exclusiva. Aunque fuera la milonga más grande del mundo, contigo siempre parecía tener sentido. Nos quedará Sagasta. Gracias, compañera.

Y a cada uno de mis seis maullidos, de mis decenas de piales y de todos los que me acompañáis cada día. Os hable de Rousseau u os mal cante. Pero siempre estáis ahí. Sabed que moriré, siempre, en la lucha por compartir con vosotros este planeta.

A cada uno de todos vosotros, GRACIAS.

9. Bibliografía

ALMUIÑA, Celso (1989). Prensa y opinión pública: la prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería. En FERRER BENIMELI, José Antonio: *Masonería, política y sociedad. Vol. 1.* pp. 245-280.

ANSÓN, Rafael (2016). El grupo Godó, un escenario multimedia. *Cuenta y Razón.* N° 37 (enero-febrero 2016), pp. 19-22.

BARBA, David (2009). *100 españoles y el sexo.* Barcelona: Plaza & Janés.

BARRERA DEL BARRIO, Carlos (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia.* Madrid: Temas de hoy.

BARRERA DEL BARRIO, Carlos (2007). La renovación periodística del primer tercio del siglo XX en España. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

CABRERA, Mercedes (1994). *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951).* Madrid: Alianza Editorial.

CABRERA, Mercedes y DEL REY REGUILLO, Fernando (2002). *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000).* Barcelona: Taurus Ediciones.

CANTAVELLA, Juan (2011). *Historia gráfica de la Editorial Católica: un siglo de “El Debate”.* Madrid: CEU.

CARRILLO, Manuel (2003). Impulso definitivo en la politización del Diario de Barcelona en la coyuntura de 1858. Una introducción. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO).* N° 6. pp. 199-205.

CASTRO TORRES, María del Carmen (2010). *La prensa en la transición española, 1966-1978.* Madrid: Alianza D. L.

COSTAS, Antón (2010). Algo más que una crisis financiera y económica, una crisis ética. *Mediterráneo Económico*. Nº 18. pp. 11-61.

CRESPO DE LARA, Pedro (2014). *Triunfó la libertad de prensa*. Madrid: La esfera de los libros.

CRUZ SEOANE, María y SÁIZ GARCÍA, María Dolores (1996). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.

DAVIES, A. (1999). The first radio war: the broadcasting in the Spanish Civil War, 1936-1939. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. Vol. 19, Nº4. pp. 483-485. cit. en GÓMEZ-GARCÍA, Salvador (2011). Adoctrinado el futuro: las emisiones infantiles y juveniles de Radio Nacional de España durante el primer franquismo. *Zer: Revista de estudios en comunicación*, p. 138.

DESVOIS, Jean-Michel (1977). *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI.

DÍAZ HERNÁNDEZ, Onésimo (2005). *Los primeros años del Banco Urquijo (1918-1931)*.

DÍAZ MORLÁN, Pablo (2004). La importancia de llamarse Ybarra: Los nuevos negocios desde arriba y otros beneficios capitalistas. *ICE: Revista de Economía*. Nº 812.

FUENTES ARAGONÉS, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997). *Historia del Periodismo Español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Barcelona: Síntesis.

FRATTINI, Eric y COLÍAS, Yolanda (1996). *Tiburones de la comunicación: grandes líderes de grupos multimedia*. España: Ediciones Pirámide.

FUKUYAMA, Francis (1992). *The end of the History and the Last Man*. New York: Free Press.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

GARITAONANDÍA, Carmelo (1988). *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Madrid: Siglo XXI-Universidad del País Vasco.

GÓMEZ APARICIO, Pedro (1974). *Historia del Periodismo Español: De las guerras coloniales a la dictadura*. Madrid: Editora Nacional.

GÓMEZ CAMACHO, Paquita (2002). El Diario de Barcelona i el món del llibre (1840-1854). *Cercles: revista d'història cultural*. Nº5, pp. 170-173.

GÓMEZ GARCÍA, Salvador y MARTÍN QUEVEDO, Juan (2012). A crusade over the airwaves: The blue Division on Radio Nacional de España (1941-1951). *Historical Journal of Film, Radio and Television*.

GÓMEZ-GARCÍA, Salvador y NAVARRO SIERRA, Nuria (2014). Las voces de un dictador. La figura de Franco desde los micrófonos de Radio Nacional de España (1937-1959). *Palabra clave. Vol. 17*. Nº1.

GONZÁLEZ GARCÍA, Yamileth y PÉREZ YGLESIAS, María (1990). Fuentes periodísticas y discurso histórico. *Revista de Ciencias Sociales*. Nº 47 (Marzo).

IGLESIAS, Francisco (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.

La Papelera Española y su grupo de empresas. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. Nº 18. 1990.

LAGUILLO, José (1979). *Veintisiete años en la dirección de "El Liberal" de Sevilla (1909-1936)*. *Memorias*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones.

LANGA, Concha (2007). ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación en la España nacional. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

LINARES SEIRUL·LO, Ángel Luis (2013). El grupo Tácito en la transición a la democracia. *Aportes: Revista de Historia Contemporánea*. Año nº 28. Nº 83. pp. 68-87.

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. La Laguna (Tenerife)*: Sociedad Latina de Comunicación Social.

MARÍN I OTTO, Enric (1989). L'anàlisi històrica del discurs periodístic de masses: la relació entre la forma i el contingut. *Periodística*. Nº 1. pp. 143-152.

MÁRQUEZ PADORNO, Margarita (2011). El liberalismo en la prensa: Miguel Moya. *Historia Contemporánea*. Nº 43. pp. 685-700.

MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo (1989). Reseña: La posición centrista durante la Segunda República (el periódico *Ahora*, 1930-1936). *Investigaciones históricas: Época moderna y contemporánea*, pp. 325-326.

MOLINA, Vis (2005). *Los Godó: los últimos 125 años de Barcelona*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

MONTERO DÍAZ, Mercedes (2001). La tensión entre colaboracionistas y opositores a Franco en Editorial Católica, editora del diario *Ya* (1945-1958). *Comunicación y sociedad*. Vol. 14. Nº 1. pp. 101-124.

MONTERO DÍAZ, Mercedes y ANDÍA CELAYA, Luis Alberto (2011). La persecución de un imposible: dictadura y aperturismo. El diario *Ya* durante el régimen de Franco. *Observatorio*. Vol. 5. Nº 3. pp. 1-23.

MURELAGA IBARRA, Jon (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y comunicación social*. Nº 14. pp. 367-386.

OLMOS, Víctor (1997). *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*. Barcelona: Espasa.

REIG, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós Ibérica.

REIG, Ramón (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación social.

REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.

RODRÍGUEZ, Aída y TORRES, Trinidad María (2007). Los Luca de Tena: la primera familia periodística de España. En CHECA GODOY, Antonio; ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José: *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2005). Vocento: De un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta: Revista de humanidades y ciencias sociales de Bilbao*. Nº 16. pp. 307-329.

SÁNCHEZ-VIGIL, Juan Miguel (2006). La Editorial CALPE y el Catálogo general de 1923. *Documentación de las ciencias de la información*. Nº 29. pp. 259-277.

ELORZA, Antonio (2012). *Urgoiti: una utopía reformadora: “El Sol” (1917-1931) y “Crisol” (1931)*. Madrid: APM.

SIMELIO I SOLÀ, Nuria (2007). *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

URABAYEN, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.

VAN DIJK, Teun A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En WODAK, Ruth y MEYER, Michael: *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa. pp. 143-177.

VILAMOR, José R. y MARTÍN AGUADO, José Antonio (2012). *Historia del YA. Sinfonía con final trágico*. Madrid: CEU.

ZALBIDEA BENGÓA, Begoña B. (1996). *Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*. Universidad del País Vasco.

9.1. Fuentes hemerográficas

ABC (4 de septiembre de 2005). “Luis de Ussía y Gavaldá, conde de los Gaitanes, fallece en Madrid a los 92 años”. *ABC*. Consultado el 15 de septiembre de 2016.

AGENCIA CIFRA (25 de mayo de 1974). “Ha fallecido don Romualdo de Toledo, ex director general de Enseñanza Primaria”. *ABC de Sevilla*. Consultado el 7 de septiembre de 2016.

AGENCIAS (20 de abril de 2001). “Muere a los 53 años Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta.” *ElPais.es*. Consultado el 2 de octubre de 2016:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2001/04/20/actualidad/987717605_850215.html

ARZAMENA AYALA, Ainhoa. “Luis Bergareche Maruri”. *Eusko Media*. Consultado el 28 de septiembre de 2016:

<http://www.euskomedia.org/aunamendi/2993>

BELMONTE, Eva (12 de marzo de 2014). “Godó, señor de Cataluña y grande de España”. *Quienmanda.es*. Consultado el 19 de septiembre de 2016:

<http://www.quienmanda.es/posts/godo>

COMPANY, Enric (2 de abril de 2002). Fallece en Barcelona el creador del Grupo Mundo, Sebastián Auger. *El País*. Consultado el 5 de octubre de 2016.

EFE (1 de diciembre de 1989). “La ONCE compra la mayoría de la Cadena Rato por 2.000 millones”. *El País*. Consultado el 6 de octubre de 2016.

EL PAÍS (6 de febrero de 1985). “Un aristócrata aficionado a la caza”. *El País*. Consultado el 15 de septiembre de 2016.

EL PAÍS (24 de agosto de 2010). “Fallece Carlos Mendo, periodista fundador de Prisa y de El País”. *El País*. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

EL PAÍS (29 de abril de 1984). “La fulminante ascensión de Editorial Prensa Canaria, SA”. *El País*. Consultado el 4 de octubre de 2016.

EL PAÍS (29 de enero de 1985). “Prisa adquiere el 20% de la SER”. *El País*. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

EUROPA PRESS (23 de abril de 2016). “Muere Luis González Seara, ex ministro con Adolfo Suárez”. *ABC.es*. Consultado el 3 de octubre de 2016:

http://www.abc.es/espana/abci-muere-luis-gonzalez-seara-exministro-adolfo-suarez-201604231755_noticia.html

FUNDACIÓN UCEIF, del Santander Financial Institute:

<http://www.finanzasparamortales.es/jose-sinues-y-urbiola>

GALLARDO, Lola (6 de mayo de 2010). “El Santander propondrá nombra a Ángel Jado consejero de la junta el próximo mes de junio”. *El Diario Montañés*. Consultado el 7 de julio de 2016.

GALLÉN, Carles (1 de octubre de 2010). “Alejandro Grau, adiós a un gran forjador”. *El Mundo Deportivo*. Consultado el 19 de septiembre de 2016.

GÓMEZ MARDONES (15 de octubre de 1988). “La resistencia de Hersant y de un sector de Pusa retrasan la venta de Edica”. *El País*. Consultado el 3 de octubre de 2016.

GÓMEZ MARDONES (1899 de abril de 1989). “Hersant adquiere el 9'17% del Grupo 16”. *El País*. Consultado el 3 de octubre de 2016.

GRAN ENCICLOPEDIA ARAGONESA (GEA), ofrecida por *El Periódico de Aragón*:

http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=11812

Historia oficial del Grupo Godó:

<http://www.grupogodo.net/institucional/historia/index.html>

TIEMPO (8 de mayo de 2006). “La revolución Zeta”. *Tiempo*. Consultado el 1 de octubre de 2016.

<http://www.tiempodehoy.com/cultura/la-revolucion-zeta>

MARTÍN, Juan Pablo (11 de septiembre de 2011). “Homenaje a los emprendedores”. *El Correo*. Consultado el 27 de septiembre de 2016.

MOIX, Ana María (16 de octubre de 2011). “Dos mujeres”. *El País*. Consultado el 3 de octubre de 2016.

ORTEGA SPOTTORNO, José (25 de enero de 1993). “Juan José de Carlos, o una vida ética”. *El País*. Consultado el 29 de septiembre de 2016.

PÉREZ ADÁN, L. (30 de agosto de 2014). “El ministro José Maestre”. *La Verdad*. Consultado el 13 de marzo de 2016:

<http://www.laverdad.es/murcia/cartagena/201408/30/ministro-jose-maestre-20140830003128-v.html>

PRIETO, Joaquín (29 de mayo de 1984). “Felipe González desautorizó los intentos de su partido para optar a la compra de la mayoría de los periódicos estatales”. *El País*. Consultado el 4 de octubre de 2016.

PRIETO, Joaquín (30 de mayo de 1984). “Un grupo empresarial arriesgado es el nuevo dueño de los diarios rentables y más leídos”. *El País*. Consultado el 4 de octubre de 2016.

PUEBLO (16 de julio de 1968). “Cese de diecinueve consejeros del Banco de Crédito Industrial”. *Pueblo*. Consultado el 7 de septiembre de 2016.

REDACCIÓN (21 de abril de 2001). “Fallece en Madrid Antonio Asensio, presidente del grupo editorial Zeta”. *La Vanguardia*. Consultado el 2 de octubre de 2016.

SENOVILLA, Antonio de (23 de diciembre de 1987). “Carlos de Godó y Valls, conde de Godó, propietario de ‘La Vanguardia’”. *El País*. Consultado el 15 de agosto de 2016.

UNZUETA, Patxo (26 de marzo de 1980). “Asesinado el conde de Aresti, directivo de dos empresas vascas”. *El País*. Consultado el 11 de julio de 2016.

WEB OFICIAL DE *EL HERALDO DE MADRID*:

<http://heraldodemadrid.net/editores/>

WEB OFICIAL DE PLÁSTICOS DÚREX:

<http://www.plasticosdurex.com/es/presentacion.asp?p=Historia>