

Exordio: nace el Trust

«Marca el negocio de la Sociedad Editorial de España una nueva fase en la evolución del periodismo español hacia su completo industrialismo»
(*El País*, 18/05/1906).

«Esto es: que la edad heroica del periodismo, ya harto menguada, se ha terminado, y comienza la edad prosaica»
(*Diario Universal*, 15/05/1906).

Fue un acontecimiento nacional. A principios del siglo XX, los diarios de mayor circulación del país, con los periodistas más acreditados y reconocidos del sector, incluido el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, ponían en práctica por primera vez un nuevo modelo de empresa periodística, con un capital social por encima de los 10 millones de pesetas y una plantilla de más 1.000 trabajadores. No existía nada igual en el panorama de la empresa periodística de la época. Bautizada como Sociedad Editorial de España, su constitución mercantil se selló en Madrid, ante el notario Teodolindo Soto, el 1 de mayo de 1906, a partir del acuerdo entre *El Liberal* y *El Imparcial*, sumándose poco después el vespertino *Heraldo de Madrid*. Tal fue la sorpresa producida que se llegó a insinuar que el proyecto de fusión alcanzaba a un número mayor de diarios, entre los que se citaba expresamente a *La Correspondencia de España*, el diario que marcó una época del periodismo informativo bajo la batuta de Manuel María Santa Ana. No fue así y este diario no sólo desmentirá esta fusión, sino que la combatirá publicando durante años un recuadro en sus páginas con la leyenda «Este diario no pertenece al Trust».

Así surgió el Trust. Como motejo peyorativo de una gran empresa que tenía por objeto «la publicación de periódicos diarios, semanales y publicaciones varias, así como dedicarse a trabajos editoriales». El apelativo del *Trust* se popularizó y la Sociedad Editorial de España lo sobrellevó ya para siempre.

La batalla por el mercado de la prensa se había agudizado tras la crisis de 1898. Era preciso dar un giro al modelo tradicional de negocio, así como al tipo de diario que se ofertaba. Sobre todo, porque, con un precio de venta mínimo de 5 céntimos, que era la fracción de moneda más baja en circulación, y con una comisión de 2 céntimos a los vendedores, los ingresos por suscripción y venta de ejemplares ya no cubrían gastos. La alternativa urgente era incrementar el volumen de ventas, haciendo más atractivo y popular el producto, y de esta forma captar un mayor número de anuncios. Un dilema que pasaba por difuminar el posicionamiento político ligado a unas siglas concretas, aligerar contenidos introduciendo imágenes que atrajesen la vista e introducir un modelo de gestión administrativa idéntico al de cualquier empresa. Es el dilema que marca, nada más y nada menos, que el tránsito del periódico de partido al de empresa en España o, lo que es lo mismo, el paso a una prensa de masas.

Un periódico de masas es aquel que pretende dirigirse a todo tipo de lectores. No se trata de establecer límites cuantitativos de audiencia, sino percatarse de que un medio de masas es, a la vez, un enclave de poder —puesto que informar es influir—; un enclave económico —puesto que un periódico requiere de una empresa que brega en el mercado de la audiencia y la publicidad—; un enclave social —en función del tipo de público que atrae—, y un enclave cultural —puesto que difunde este-reotipos y saberes (Charle, 2004: 12).

El Trust perseguía el propósito de establecerse en el territorio de la prensa de masas y lo hacía observando en derredor. El proyecto de agrupar periódicos para crear una empresa dominante empezó a plantearse desde el preciso instante en que Luca de Tena puso en marcha *ABC*, el 1 de enero de 1903. De hecho, el periodista López Ballesteros, siendo ya director

de *El Imparcial* en 1928, declaraba en una entrevista que la idea de agrupar diarios bajo una misma administración la había tenido Luca de Tena, pero que desavenencias de último momento impidieron que Prensa Española S.A. participase de la operación.¹ Todo un síntoma de la trama de intereses económicos, pero también políticos, que se movieron en torno a esta operación de control del mercado periodístico español y que tanto alteraría la forma de competir de los diarios y el modelo de organización de las empresas.

El grupo empresarial, el Trust, se configuró definitivamente con la unión de nueve diarios, los tres madrileños ya citados, más *El Liberal de Barcelona*, el de Bilbao, el de Sevilla y el de Murcia, así como la adquisición de *El Defensor de Granada* en 1907, de *El Noroeste de Gijón* un año después y la puesta en marcha de la revista semanal femenina *La Moda Práctica*, y el semanario sensacionalista *La Semana Ilustrada*, creado en mayo de 1907 con el fin de «dar información gráfica de los sucesos más salientes».

Un nacimiento empresarial, por otro lado, enmarcado en una coyuntura donde sobresale la Ley de Jurisdicciones, aprobada apenas mes y medio antes bajo un gobierno presidido por un liberal, Segismundo Moret, al que *El Imparcial* había venido sirviendo de tribuna explícita. La presentación del proyecto de ley de Jurisdicciones había provocado un generalizado rechazo de la prensa española, especialmente entre los medios más progresistas. Hasta tal punto que *El Liberal*, del 3 de enero de 1906, publicaba un artículo bajo el título de «Vivan las cadenas», que obligó al propio Moret a replicar y reafirmarse en la necesidad de una ley antilibelo. El 3 de febrero, *El Imparcial* se sumaba a las críticas contra el proyecto de Ley con otro duro artículo titulado «Contra la Constitución y contra la libertad».

¹ Incluso apunta que se llegó a firmar un documento que contenía las bases para la unión entre los periódicos de Prensa Española y los de la familia Gasset. *Heraldo de Madrid*, 24/01/1928. Prensa Española S.A. se creó en 1909, de modo que López Ballesteros se refería a ella (y cometía la imprecisión) para nombrar la actividad empresarial de Luca de Tena.

Las críticas tendrán tal intensidad que, a mediados de febrero, la crisis de los liberales gobernantes era generalizada, dando lugar a enfrentamientos parlamentarios tan sonados como el mantenido entre Moret y Melquíades Álvarez. El colofón lo ponía el acuerdo unánime de los diputados periodistas del Parlamento de combatir el proyecto de ley, nombrando al diputado Miguel Moya, también director de *El Liberal* y presidente de la Asociación de la Prensa, como director de la campaña de protesta.

El 17 de marzo de 1906, reunidos los diputados periodistas Moya, Ortega Munilla, Francos Rodríguez, Romeo, Gallego, Saint-Aubin, López, Burell y Gómez Acebo, acordaban proponer la retirada de todos del Congreso si el proyecto salía aprobado. Y así lo hicieron tres minutos antes de aprobarse la Ley de Jurisdicciones. Unos días después, cuando también la aprobó el Senado, Moret presentaba su dimisión al Rey, que se negó a aceptarla. En este clima de disenso político, una semana después de que la *Gaceta* publicase la ley represora, nacía la Sociedad Editorial de España con la participación de buena parte de los protagonistas de este intenso episodio y un común denominador, su filiación al liberalismo dinástico democrático.

La Sociedad Editorial de España es un proyecto concebido para ganar dinero e influencia. Sin embargo, el futuro se emborronó a partir de la coyuntura incierta que para el mundo de la prensa significó la Primera Guerra Mundial. Por un lado, la incertidumbre económica unida a la carestía del papel; por otro lado, la tensión sociocultural y política, vinculada a la división de la opinión pública en aliadófilos y germanófilos, a la crisis del sistema político de la Restauración y a la emergencia del movimiento obrero organizado. De hecho, el Trust se resquebraja en 1916 al romperse el tripartito diarístico madrileño por la salida de *El Imparcial*. La deriva deficitaria, agudizada en 1918 por la crisis del papel y en 1919 por la huelga de tipógrafos y periodistas, no se superó hasta 1922 cuando se reconvirtió en filial de otra nueva Sociedad Editorial, ahora identificada como Sociedad Editorial Universal, que se puso en marcha con una importante inyección de capital catalán. La remozada

empresa perduró con notable éxito hasta los años del control obrero durante la Guerra Civil y el definitivo saqueo franquista de 1939. Su compromiso republicano, a pesar del disimulo, provocó que toda su infraestructura editorial pasara a formar parte de la Cadena de Prensa del Movimiento. Ni la Transición, ni la más reciente Ley de la Memoria Histórica (2007) han permitido restaurar a sus legítimos dueños el patrimonio de lo que fue una de las primeras grandes empresas editoriales de prensa de España, la mayor en términos de capital social.

La incautación de la empresa por las tropas franquistas privó a los propietarios y herederos de una parte de su vida, pero curiosamente permitió archivar una de las documentaciones más destacadas de lo que ha sido el mundo empresarial periodístico español. En efecto, en el Centro Documental de la Memoria Histórica, antes Archivo Histórico Nacional, Sección Guerra Civil, sito en Salamanca, y a pesar de todas las polémicas que le han acompañado en los últimos tiempos, se encuentra una buena parte de la gestión de esta empresa con un nivel de detalle inédito hasta la fecha. A través de la consulta de los miles de documentos que guarda la sección de este archivo referida a la Sociedad Editorial Universal, podemos abordar la reconstrucción de una porción de la historia del periodismo español desde una perspectiva, la empresarial, contando con unas fuentes poco usadas habitualmente y distintas a las que los protagonistas en sus memorias o los diarios en sus autorreferencias han dado a conocer. El resultado es múltiple: por un lado, nos permite conocer la evolución de una empresa editorial a lo largo de la primera mitad del siglo XX; por otro, también posibilita aproximarse a las estrategias competitivas que se van sucediendo para garantizar la rentabilidad del negocio; finalmente, ofrece por primera vez el acceso a los libros de contabilidad de algunos de los diarios del grupo en los años 20-30, lo que permite la mayor aproximación al negocio periodístico que hasta la fecha se haya podido realizar.

Este libro se centrará en el entorno económico de una gran empresa periodística y, en ese trayecto, dejará de lado algunas cuestiones de sumo interés, como el análisis de los productos

de dicha empresa. Puesto que nuestro método es contextual, mostraremos nuestro interés por entender qué dijo la empresa sobre sí misma y sobre sus competidores o sobre los asuntos de su interés a través de sus propios medios de comunicación. Pero no descenderemos al análisis pormenorizado de los periódicos del Trust: de hecho pretendemos convencer a la comunidad científica de que lo merecen, de que existen pocas aproximaciones con cierta profundidad,² y estimular así la actividad investigadora.

El estudio del Trust en su vertiente empresarial no deriva solo de la suerte de un hallazgo documental, sino de una larga persecución y, más todavía, de una convicción. Como dice Charle (2004: 15), en el alba del siglo XX las empresas periodísticas producen un bien de consumo de masas que llega al consumo social en segunda posición, tras los bienes alimenticios y textiles. Merece, pues, ser tenido en cuenta. Cuando la empresa periodística crece en capital social, imanta la inversión, las viejas tareas vinculadas a la influencia ideológica, sin decaer, van a ser suplementadas, sobrepujadas, por la adaptación de la información al concepto de mercancía y del entramado empresarial a la rentabilidad capitalista. No podemos seguir tratando como un *arte* lo que es también un *negocio*.

Ante la asamblea general de accionistas la gerencia del Trust podía hacer comentarios sobre la situación política del país, de Europa y del mundo. Pero en las cartas privadas que remitía el gerente o el administrador a los principales accionistas, lo que destaca son las inversiones en capital fijo y circulante, la gestión del personal laboral o las fluctuaciones del mercado. Es apasionante observar cómo se engranan dos mundos: el del despacho del propietario del conglomerado de medios y el del despacho de cada uno de sus productos periodísticos. Cada

² Existen pocas excepciones, como la monografía que Sánchez Illán (1999) dedica a *El Imparcial* o la de Gil Toll (2013) sobre *Heraldo de Madrid*. Pero es mucho lo que no sabemos sobre estos grandes periódicos y mucho más sobre, pongamos por caso, *El Liberal*, *La Moda Práctica* o *La Semana Ilustrada*, tan relevantes cada uno en segmentos de especialización diferentes.

cual gira a su ritmo, cada cual tiene su afán, pero no pueden darse la espalda y existe una jerarquía que tensa —ahí reside parte de su *punch* analítico— la relación entre el encargado de dar buenas cifras al consejo de administración y el responsable de la línea editorial o de los modos informativos del periódico.

He ahí la persecución a la que nos referíamos. Como estudiosos de la prensa, cada vez que nos hemos aproximado a un periódico, hemos sido conscientes de que nos faltaba casi siempre la contraparte: la voz del amo. La escasa documentación histórica sobre la empresa periodística, con la conocida excepción de Prensa Española S.A. (Iglesias, 1980), nos ha obligado a establecer supuestos e hipótesis difíciles de corroborar por la incomparecencia de fuentes adecuadas para ello. Por una vez le damos la vuelta al calcetín.

De forma más que acertada, Jesús Timoteo Álvarez (2002: 173-186) escribió que la sociedad española del primer tercio del siglo XX no solo fue estructurada por los gobiernos y los sistemas políticos, sino también «por el mercado y los hábitos de consumo». En traducción libre, esto significa que la historia del periodismo no puede limitarse a una aproximación político-jurídica y discursiva. Es ya tiempo de realizar una historia social, económica y cultural de los medios de comunicación, sin menoscabo de sus otras vertientes. En este tipo de historia, el análisis de la prensa empieza por la producción, sigue por la distribución y desemboca en el consumo. En cuanto a la producción, el periódico es paradójico: es un producto que aprendió a venderse por debajo de su coste. Y tal milagro solo puede explicarse a través de la publicidad. La publicidad de masas dio aliento a la prensa de masas, por ese orden, y algunos estudios recientes lo muestran (Laguna, 2018; Laguna y Martínez, 2018). Siguiendo viejas pautas de relación entre impresos y públicos, la publicidad buceó en los miedos de la sociedad de la época y a través de productos verdaderos o falsos, más o menos milagrosos, consiguió captar la atención de sectores sociales muy diversos. El periódico pudo pasar de la fase del anuncio escaso de libros y librerías al anuncio abundante de siropes, tónicos y estimulantes. Y con ello lanzó al periódico

que soportaba el anuncio a un público mucho más amplio que el del alfabetizado refinado.

En cuanto a la distribución, hay que salvar muy escasas excepciones (Rodríguez, 2016) para observar la radical importancia que tiene en la difusión de una prensa masiva. El timbrado de los periódicos ha sido contemplado como medio de contabilidad de una prensa de tiradas inciertas, pero los medios de transporte apenas si han sido analizados en su vertiente de depósito y tránsito de ejemplares de diario o de revista. Y, sin embargo, cuando nos topamos con documentación empresarial, resulta que los gerentes de las empresas periodísticas se afanan por conseguir contratos ventajosos con las compañías ferroviarias. Por otra parte, es casi huérfana la figura del vendedor de periódico, aun a pesar de que una porción no menor de la competencia entre empresas periodísticas en el primer tercio del siglo XX giró en torno a la comisión que se pagaba a dicho vendedor, a las demandas y vindicaciones de estos y, finalmente, a su capacidad organizativa. Nada extraño si tenemos en cuenta que si el primer gran conflicto de W.R. Hearst fue con su competidor, Pulitzer, el segundo fue, precisamente, con los muchachos que vendían sus periódicos y que consideraban que la comisión que cobraban no era acorde con su trabajo. Lo extraño es no haber *imaginado* que también en estos lares se podía producir la peculiar tensión entre capital y trabajo que acabamos de describir.

En cuanto al consumo hemos avanzado un poco más. Ya no solo contabilizamos tiradas —por cierto, como se verá, los papeles contables de las empresa dan cifras *reales*, y no las que los periódicos, en su interés por captar más publicidad, anuncian—, sino que pretendemos descender a la calidad social y cultural de los lectores y a los modos de lectura y de apropiación de lo leído, escuchado o visto. Influidos por los avances de la historia social del libro, hemos descendido a las prácticas de lectura (Chartier, 2002: 105-162; Darnton, 1994) y a las formas del consumo cultural (Botargues, 2000), aunque sin abandonar las aproximaciones a la marcha de la alfabetización y de su mentora, la educación.

En una conocida fórmula —el medio es el mensaje— Marshall McLuhan venía a decir que el mensaje era moldeado por el medio en cuanto que tecnología, y que, por tanto, aquel perdía interés puesto que había que centrarse analíticamente en éste. Nosotros no contemplamos el medio solo, ni siquiera prioritariamente, como tecnología, sino como empresa compleja. Como capital, como gestión, como relación con el trabajo, como captación de publicidad y de públicos, como modo de influencia, y también, claro está, como tecnología. Y lo hacemos en un momento crucial, que los propios contemporáneos captaron. Para muestra, el célebre tratado de Rafael Mainar (1906), del mismo año de la constitución del Trust, donde la visión desde la complejidad quedaba evidenciada:

«Necesitado el periódico de empresa, como se llama al industrial, de sumar gran masa de lectores, procura reflejar todos los aspectos interesantes de la vida y se hace más completo; buscando la defensa del negocio en la publicidad no explota al lector, al contrario, le da, en ocasiones, mucho más de lo que el lector paga, se hace barato; las preferencias de ideales, de clase y de opinión, podrían segregarle público, y por eso, y sin correr el riesgo de hacerse anodino no reflejando ninguna, procura reflejar las más, dando cierta latitud a sus redactores y acudiendo a las autoridades de los bandos y partidos en demanda de opiniones para reproducirlas a título de información» (Mainar, 1906: 21-22).

Sí, era una cierta novedad en 1906 eso de que un propietario de periódico industrial contratase a un director que no pensaba, en política o en religión, como él; que la pugna en torno a la competencia por la audiencia suplantase a los reñideros de la opinión; que los duelos financieros sustituyesen a los lances de honor; que un *trust*, palabra comodín del capital financiero y del capitalismo en su «fase imperialista», irrumpiese en un negocio que hasta entonces se había movido en el ámbito de lo político y/o lo familiar. Trust: «palabra inglesa con que se designa una reunión de sociedades mercantiles formada para mantener en beneficio de todas ciertos acuerdos, por ejemplo

relativos a precios o para acaparar la producción» (Moliner, 1994: 1403).

Lo que sorprendió no fue la empresa; fue su dimensión. Acorde con los tiempos.