



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

ISSN: 2027-534X

Universidad de La Sabana

Laguna-Platero, Antonio; Martínez-Gallego, Francesc-Andreu
El gran rescate de la prensa española: los anticipos reintegrables durante la Primera Guerra Mundial
Palabra Clave, vol. 24, núm. 2, e2121, 2021, Abril-Junio
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64970666001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El gran rescate de la prensa española: los anticipos reintegrables durante la Primera Guerra Mundial

Antonio Laguna-Platero¹
Francesc-Andreu Martínez-Gallego²

Recibido: 13/01/2020
Aprobado por pares: 18/02/2020

Enviado a pares: 13/01/2020
Aceptado: 28/02/2020

DOI: 10.5294/pacla.2021.24.2.1

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Laguna-Platero, A. y Martínez-Gallego, F. A. (2021). El gran rescate de la prensa española: los anticipos reintegrables durante la Primera Guerra Mundial. *Palabra Clave*, 24(2), e2421. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.1>

Resumen

La crisis económica que se derivó de la Primera Guerra Mundial provocó, entre otros efectos, la caída aguda de los resultados económicos de la prensa española y una amenaza real de colapso generalizado. Reconvertida a grandes empresas, con exponentes como el primer *trust* periodístico español, creado en 1906, los editores de periódicos plantearon por primera vez un dilema clave para el sistema representativo: si se quería que existiese prensa, el tesoro público debía colaborar mediante subvenciones a la compra de papel. Se puso en marcha, de esta forma, el primer gran rescate de la prensa española, con una aportación millonaria de dinero público a empresas privadas que, en teoría, tendría que devolverse progresivamente. Fue, para Indalecio Prieto, “un gran escándalo”.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Crisis económica; Gran Guerra; industria del papel; prensa; Sociedad Editorial de España.

1 <https://orcid.org/0000-0002-1535-7382>. Universitat de Valencia, España. antonio.laguna@uv.es

2 ✉ <https://orcid.org/0000-0001-5996-1314>. Universitat de Valencia, España. francesc.martinez@uv.es

The Great Rescue of the Spanish Press: Repayable Advances during World War I

Abstract

The economic crisis derived from World War I produced, among other effects, a sharp drop in the economic performance of the Spanish press and an actual threat of generalized collapse. Reorganized as large companies, with examples such as the first Spanish journalistic trust created in 1906, newspaper publishers posed a central dilemma for the representative system for the first time: if the press were to exist, the public treasury would have to cooperate through subsidies for the purchase of paper. In this way, the first great rescue of the Spanish press was launched, with a millionaire contribution of public funds to private companies that, in theory, would have to be repaid progressively. It was, for Indalecio Prieto, “a big scandal.”

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Economic crisis; Great War; paper industry; press; Sociedad Editorial de España.

O grande resgate da imprensa espanhola: os pagamentos antecipados reembolsáveis durante a Primeira Guerra Mundial

Resumo

A crise econômica derivada da Primeira Guerra Mundial provocou, entre outros efeitos, a queda aguda dos resultados econômicos da imprensa espanhola e uma ameaça real de colapso generalizado. Reconvertidos a grandes empresas, com expoentes como o primeiro *trust* jornalístico espanhol, criado em 1906, os editores de jornais propuseram pela primera vez um dilema-chave para o sistema representativo: se se quisesse que existisse imprensa, o tesouro público deveria colaborar mediante subsídios para a compra de papel. Dessa forma, deu-se início ao primeiro grande resgate da imprensa espanhola, com uma contribuição milionária de verba pública a empresas privadas que, em teoria, teria que ser devolvido progressivamente. Foi, para Indalecio Prieto, um “grande escândalo”.

Palavras-chave (Fonte: tesauro da Unesco)

Crise econômica; Grande Guerra; indústria do papel; imprensa; Sociedad Editorial de España.

Sin precedentes. Introducción y metodología

En 1916, en una acción sin precedentes y para evitar un colapso del mercado periodístico, el gobierno español –presidido por el conde de Romanones (1999, pp. 393-394), del Partido Liberal, hostigado por la prensa germanófila– acordó bonificar la compra de papel de las empresas periodísticas mediante un crédito extraordinario que, en la práctica, constituyó un rescate en toda regla.

Los anticipos reintegrables eran un recurso contable de uso relativamente común: consistían en adelantar una determinada cantidad de numerario con la intención de salvar una situación de necesidad o apuro o para la promoción o subvención de un recurso considerado estratégico, y con la previsión de recuperar dicho adelanto, por parte del prestatario, en un plazo establecido.

En la Hacienda Pública española, el ministro Alejandro Mon intentó salvar la crisis monetaria de 1848 incrementando ingresos fiscales, rebajando gastos y a través de un anticipo reintegrable a cuenta de las contribuciones territorial, industrial y de comercio (Sánchez Ocaña, 1855, p. 89). En 1854, el ministro de Hacienda Jacinto Félix Doménech hizo lo propio, invitando a pueblos y particulares a que suscribiesen por importe de un semestre las citadas contribuciones (*Colección Legislativa de España*, 1854, p. 61).

El recurso al anticipo reintegrable no solo sirvió para nutrir momentos de apuro de la Hacienda Pública; también sirvió para impulsar infraestructuras. Por ejemplo, para avanzar en la construcción de diversas líneas de ferrocarril durante el siglo XIX. Cuando en 1887 se debatía en el Congreso de los Diputados un anticipo reintegrable para la línea de Huesca a Francia por Canfranc, el diputado Rafael Monares recordó que hasta entonces se habían realizado doce anticipos reintegrables a otras tantas líneas ferroviarias, “anticipos que luego les perdonó la ley de 21 de julio del 76, relativa al arreglo de la deuda, colocándolas en otras condiciones, lo cual obedeció a las circunstancias del país y a consideraciones del gobierno” (*Congreso de los Diputados*, 1887-1888, t. VII, p. 837). Es decir, los anticipos reintegrables realizados por la Hacienda Pública a terceros eran, a veces, créditos no reembolsables, aunque dicha condición era desconocida

(por más que resultase deseable al receptor del crédito) en el momento de la formalización crediticia.

En 1914 otra compañía ferroviaria recibió un anticipo reintegrable por parte de la Hacienda Pública. La Compañía General Española de África, constituida para representar al capital español interesado en la construcción del ferrocarril de Tánger a Fez, así como para la realización de obras públicas, industriales y mineras en el protectorado español sobre Marruecos, convino con el Estado un interés garantizado del 6 % para sus accionistas (20.000 acciones de a 500 pesetas cada una) (*Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España*, 1921, p. 884). Fue un anticipo estratégico para la penetración del capital español en el norte de África: un acicate del moderno imperialismo.

En 1916 Romanones optó por el anticipo reintegrable, aunque alguno de sus adversarios políticos, como el conservador Juan de la Cierva, hubiese preferido otra fórmula. De la Cierva (1955, p. 105), en sus memorias, dejó dicho que el *modus operandi* era relevante, pues podía beneficiar más a unos –los propietarios de las fábricas de papel– que a otros –los dueños de los grandes periódicos– e insinuó que él apoyaba sin ambages a Luca de Tena, propietario de ABC, que lo había favorecido con sus campañas de prensa, mientras los liberales de Romanones se decantaban por el respaldo a los productores de papel, comandados por La Papelera Española, con Nicolás María de Urgoiti a la cabeza.

En efecto, quien recibió un anticipo reintegrable fue la Central Papelera creada por La Papelera Española. El hecho era el resultado de la combinación de dos factores. Las repercusiones económicas de la Primera Guerra Mundial y la decisión del gobierno de mantener a flote a la prensa –y, de paso, bonificar a la industria papelera– sin que esta tuviese que recurrir a una subida general de precios que hubiese hecho caer las ventas.

La Gran Guerra afectó a la industria papelera, desde luego. Los precios de las materias primas subieron y los fletes triplicaron su precio. Por

otra parte, la guerra ofrecía a los fabricantes de papel la oportunidad de exportar en grandes cantidades; tanto es así que en 1917 el gobierno frenó dicha exportación al considerarla causante del desabastecimiento del mercado interior. Entre unas cosas y las otras, el precio del papel se triplicó a lo largo del conflicto bélico. La prensa estaba soliviantada y apuntaba sus críticas hacia la compañía La Papelera Española, dirigida por Urgoiti, la que más papel de periódico vendía en la España del momento. En 1916 los principales empresarios periodísticos del país, tras entrevistarse con el presidente del gobierno, conde de Romanones, pidieron auxilio al Estado:

[...] al día siguiente el conde de Romanones se hizo eco de la petición e, inmediatamente, dado que los presupuestos del Estado vigentes no consignaban ninguna partida capaz de hacer frente a la ayuda solicitada, lo remitió al ministerio de Hacienda para que la Intervención General del Estado emitiera dictamen. La tramitación fue rápida y el 19 de octubre la Gaceta publicó un Real Decreto en virtud del cual la Hacienda Pública adelantaría a la Central Papelera el dinero suficiente para cubrir la diferencia entre los precios del papel de 1914 y los que fueran determinándose como consecuencia de la subida; esa cantidad se consideraría como un anticipo que los periódicos deberían devolver al Tesoro. (Cabrera, 1994, p. 93)

El gobierno estaba rescatando a la prensa. El anticipo reintegrable perdió, con el tiempo, su parte adjetiva y nunca fue íntegramente devuelto al Tesoro. Urgoiti, en el momento de producirse la operación, mantuvo una entrevista con Luca de Tena para exponerle que la prensa iba a quedar sometida a la injerencia del Estado y que el anticipo reintegrable no era la mejor solución. Pero fue la opción arbitrada. Es posible que Urgoiti fuese habilísimo negociador, puesto que el anticipo acabó beneficiando, sobre todo, a los intereses de La Papelera Española. Desde luego, lo era, puesto que Luca de Tena no solo pretendía salvaguardar su empresa periodística, sino también su cercanía a los conservadores. Intereses empresariales, periodísticos y políticos se amalgamaban.

El presente trabajo pretende indagar sobre el porqué del anticipo reintegrable, ahondando en la configuración empresarial de la prensa del primer tercio del siglo XX, así como en sus consecuencias. Con mucha frecuen-

cia la historiografía vinculada a la historia del periodismo ha colgado la etiqueta de “prensa de empresa” a los grandes periódicos de finales del siglo XIX y principios del XX, como si dicho rótulo fuese en sí mismo explicativo. Muy pocos trabajos han podido indagar en la composición del capital de las sociedades periodísticas y en las estrategias empresariales que utilizaron para adaptarse a las coyunturas cambiantes del mercado (tanto de la oferta como de la demanda). Tampoco se ha indagado lo suficiente en las empresas que, teniendo su origen en campos de actividad económica diferentes, acabaron produciendo grandes inversiones en el campo de la edición periodística. A partir de documentación inédita hallada en el Centro Documental de la Memoria Histórica sobre la Sociedad Editorial de España y de diversa documentación económica y cualitativa extraída de diversos anuarios financieros y diversa prensa, intentamos reconstruir la situación de las grandes empresas periodísticas en 1916 y años subsiguientes, así como su relación con la principal compañía suministradora de papel (La Papelera Española) y con el gobierno que puso en marcha la medida del anticipo reintegrable. Nuestra principal hipótesis es que el anticipo fue el ariete de La Papelera Española para posicionar el *holding* que encabezaba en el mercado editorial español.

Lógicas históricas del producto prensa: hacia la prensa de empresa

La empresa periodística, como organización dedicada a la producción, distribución y venta de una mercancía singular llamada comúnmente periódico, se origina desde el preciso instante en que un impresor rompe con las ordenanzas gremiales y se enfrenta al libre mercado. Sucede con las revoluciones liberales y la consiguiente implantación de una economía de mercado, y se detecta y fecha en función del grado de desarrollo económico de cada país. Bellanger *et al.* (1969, p. 111) situaron la década de los treinta del siglo XIX como esencial a la hora de localizar los fundamentos de la moderna prensa industrial por los cambios que experimenta la organización financiera de los periódicos, en especial los estadounidenses, como el *New York Herald* de Gordon Bennett, o los franceses, como *La Presse* de Girardin o *Le Siècle* de Dutacq. Renard (1925, p. 299) atribuía este proceso de cam-

bio, antes que nada, a “la evolución de la sociedad, que deviene industrial y mercantil”, esto es, al surgimiento de una demanda que espolea los procesos de cambio. Solo desde esta nueva realidad socioeconómica se puede entender que un personaje como Girardin se plantease cambiar las bases del negocio periodístico vendiendo más barato para multiplicar las tiradas y así captar más publicidad, o que Manuel María de Santa Ana, a mitad del siglo XIX en España, decidiera probar suerte vendiendo información en una *Hoja Autógrafa* y, a partir de ahí, pasase a ser el primer gran empresario de la prensa española (Iglesias, 1989, p. 45).

La estructura empresarial del mercado periodístico español empezó a configurarse a partir de la década de los ochenta del siglo XIX. Razones estructurales, ligadas al crecimiento urbano y a la irrupción del movimiento obrero como nuevo público consumidor, pero también coyunturales, relacionadas con la estabilidad política que proporcionó la ley de prensa de 1883, afianzaron esta idea de que la era del periodismo de empresa había llegado a España. Una nueva realidad que, de acuerdo con un amplio reportaje de la *Revista Política y Parlamentaria*, de 15 de septiembre de 1900, tenía su reflejo en el diario *El Liberal* y en las nuevas formas de organizar el trabajo periodístico. Pero la novedad más notoria de la nueva realidad empresarial era su dependencia del volumen de ventas realizado y del número de anuncios captados, lo que generaba efectos secundarios sobre cómo competir para ganar más lectores, más compradores y más anunciantes.

A partir de esta dinámica operativa, será obvio que todos los seísmos económicos que afectaron a los salarios de los compradores, a las ventas de los anunciantes o a los beneficios de las propias editoras pasaron a ser condicionantes decisivos de su existencia. Sucedió de una manera clara con los efectos de la crisis de 1898, tras la burbuja de cabeceras surgidas a raíz del interés por el conflicto. Volvió a suceder de forma especial a partir de 1914, con el incremento espectacular que sufrió el precio del papel prensa tras el bloqueo militar del comercio. Y, a partir de la crisis de 1929, a pesar del incremento de ventas por la expectación política, se encontró con la dura prueba de un mercado publicitario contraído por la recesión y dividido por la irrupción de la radio.

Y, sin embargo, tenemos que advertir que es imposible abordar la vida de un periódico o de su empresa editora exclusivamente desde el punto de vista económico. No se puede olvidar que cualquier medio de comunicación, además de mercancía, es un bien simbólico clave para entender la cultura política de una sociedad. Significa que, además de competir en un mercado para generar un resultado económico, concurre en un espacio social público con efectos diversos sobre las opiniones de los ciudadanos. Así se explica toda la legislación especial que los distintos gobiernos de buena parte del siglo XIX y del XX aplicaron en sus respectivos países para encajear el producto, hacerlo elitista o comprimirlo mediante censuras en su capacidad discursiva.

Es preciso, por tanto, tener muy presente la doble lógica del objeto y sujeto histórico llamado periódico. El periódico se gestó con el mercado, en la misma medida en que surgía la necesidad de conocer el movimiento de mercancías o la salida de buques de los puertos. Pero, al mismo tiempo, se definió como instrumento esencial para la difusión de las ideas de la burguesía en todas las situaciones previas al triunfo de la revolución. Era mercancía de una nueva industria, pero también medio básico para articular legalmente los nuevos Estados nación, difundiendo normas y leyes, a la vez que conectaba oferta con demanda, estimulando su crecimiento con todos los anuncios de productos que ofrecía regularmente (Laguna y Martínez, 2015). De aquí que, si hubiera que señalar los dos grandes factores evolutivos del periódico, estos serían: su condición de medio propagador de una forma de entender la realidad, en primer lugar, y su valor intrínseco como medio informativo capaz de despertar el interés por su adquisición, en segundo lugar. Por el grado de influencia, los partidos convertirán al periódico en su medio básico de difusión ideológica. En función de ese nivel de influencia, los gobiernos lo subvencionarán, censurarán o prohibirán para controlar sus efectos. Y como mercancía, el mercado, en sentido amplio, determinará las claves del progreso periodístico: tanto el crecimiento de la competitividad del producto como la especialización de los trabajadores y la profesionalización de la publicidad. Uno y otro factor, independientemente de cuál sobresalió, estuvieron presentes desde el inicio en la

vida del periódico a partir del siglo XVI. Si un pilar le confería un valor de cambio, en tanto en cuanto mercancía destinada a satisfacer una demanda, el otro le otorgaba un valor simbólico vinculado al orden social y al poder, capaz no solo de intervenir en campañas políticas y electorales, sino de forma especial en la configuración de mitos y quimeras, de valores y prejuicios y de todos aquellos elementos que conforman lo que Stuart Hall ha llamado “pautas de significado” (2010, p. 221), tan decisivas en la conformación de las identidades colectivas. El negocio periodístico es, en consecuencia, mucho más que la búsqueda del beneficio económico, siendo el objetivo la influencia, tan codiciado o más, tan decisivo o más para la suerte del periódico.

La batalla por el mercado. Concentración periodística y monopolios papeleros

El tránsito del siglo XIX al XX se ha identificado también como el paso de un capitalismo de libre concurrencia hacia otro donde la concentración y los monopolios pasan a ser las nuevas formas de acometer el control del mercado. Son los años en los que sectores productivos estratégicos del sistema, léase bienes de equipo, entidades financieras o industrias de consumo, contemplan cómo la estructura de la propiedad se concentra en pocas manos al mismo tiempo que el resultado de su producción se expande a cada vez más personas. España, a pesar de las notables diferencias que experimenta su nivel de desarrollo en relación con los países más avanzados, no queda al margen de este fenómeno.

En el caso concreto del mundo del periodismo, los ejemplos son notorios. En primer lugar, el ejemplo más destacado tiene que ver con el factor productivo vital del periódico: el papel. En 1901, la fusión de fábricas daba lugar a La Papelera Española con Nicolás María Urgoiti como director general. El siguiente paso se producía en 1914, con la creación de la Central Papelera que, como ha señalado Mercedes Cabrera, pasaba a controlar buena parte del suministro de papel consumido por la prensa española (1994, pp. 36-37). Hasta tal punto llegó el grado de concentración que, en buena parte de los periódicos se referirán a esta empresa como “el Trust del papel”.

Tabla 1. Empresas de la industria papelera española en 1918

Empresa	Provincia de residencia	Capital nominal (pts.)	Capital desembolsado (pts.)
La Forestal de Urgel	Barcelona	600.000	600.000
Papelera Este de España	Id.	150.000	150.000
Papelera Barcelonesa	Id.	300.000	300.000
Productora de Cartones	Id.	100.000	100.000
Papelera Burrianense	Castellón	350.000	350.000
Papelera Olotina	Gerona	100.000	100.000
Papelera del Ter	Gerona	35.000	35.000
Biyak-Bat	Guipúzcoa	650.000	592.000
Echazarreta S.A.	Id.	500.000	500.000
Española de Papelería	Id.	1.000.000	1.000.000
Mendia S.A.	Id.	1.300.000	1.300.000
Soto, Tuduri y Cía.	Id.	600.000	600.000
Papelera de Araxes	Id.	300.000	300.000
Portu Hnos.	Id.	350.000	350.000
La Salvadora	Id.	500.000	500.000
La Papelera Madrileña	Madrid	500.000	500.000
La Papelera del Tajuña	Id.	600.000	600.000
La Clariana	Valencia	300.000	300.000
La Papelera Española	Vizcaya	30.000.000	29.499.500
La Montañesa	Zaragoza	1.025.000	1.025.000

Fuente: *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España* (1919, pp. 682-683).

Como es visible en la Tabla 1, al acabar la Gran Guerra, La Papelera Española era la mayor empresa del país y su capital social era superior a la suma del capital de las otras diecinueve sociedades de fabricación de papel existentes. Según la publicidad que ella insertaba en los periódicos en 1919, producía diariamente 125.000 kilos de papel, tenía trece fábricas de papel (Aranguren, Arrigorriaga, dos en Rentería, dos en Tolosa, Villava, Oroz-Betule, Villanueva del Gállego, Palazuelos, Valladolid, Fuensanta, Puente de Don Juan), ocho de pastas (Aranguren, Rentería, Illarramendi, Olarrain, Villava, Oroz, Segovia, Villalgordo del Júcar) y cinco talleres de manipulación (Arrigorriaga, Tolosa, Madrid, Villava, Palazuelos); al mismo tiempo

contaba con catorce almacenes (Alcoy, Alicante, Barcelona, Bilbao, La Coruña, Gijón, Madrid, Málaga, Pamplona, San Sebastián, Sevilla, Valencia, Valladolid, Zaragoza) para cubrir el mercado interior y para el desarrollo de la exportación “a todos los países del mundo” (*Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España*, 1919, p. 8).

El *Anuario* del que extraemos la información se realizaba con papel fabricado por La Papelera Española, como sucedía con la práctica totalidad de los periódicos, que solían quejarse amargamente de estar en manos de un monopolio que imponía los precios: “La Central Papelera se convirtió al poco tiempo de funcionar en los Almacenes Generales de Papel (A.G.P.) los cuales ya no se contentaron con monopolizar el papel de los diarios, sino que extendieron el monopolio a todos los papeles en general, sin olvidar, naturalmente, el que emplean en sus tiradas semanarios y revistas”, decía el periódico ABC (4 de noviembre de 1923).

Que la prensa se mostrase quejosa no significa que ella misma no estuviese viviendo movimientos de concentración de la producción, si bien no del nivel de los referidos al papel. El 1 de mayo de 1906 se produjo la creación de la Sociedad Editorial de España (SEE), inmediatamente bautizada por la prensa rival como el “Trust Periodístico” (Sánchez, 2001, p. 411). La constitución formal de la SEE se produjo entre la sociedad que se extinguía, la de *El Liberal*, representada por Miguel Moya Ojanguren y Antonio Sacristán Zavala, y la nueva sociedad que se creaba, representada por José Ortega Munilla, y actuaron como testigos Jesús Muñoz Castañal y Benito González Fernández (Fondo Documental de la Memoria Historia, Sección Político Social, Madrid, caja 1164, legajo 5). El capital social se fijó en 10 millones de pesetas,

[...] dividido en 10.000 acciones, de a 1.000 pesetas una, de las que 4.600 se denominan de fundador, habiéndose entregado 2.500 a la Sociedad *El Liberal* en pago de sus aportaciones y 2.1000 a la Sociedad Gasset y Compañía, propietaria de *El Imparcial*, en pago también de sus aportaciones. Las 5.400 acciones restantes se denominan ordinarias y de ellas solo se pusieron en circulación 3.650 quedando el resto en cartera. (*Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España*, 1921, p. 102)

El grupo empresarial integró nueve diarios, los madrileños *El Liberal*, *El Imparcial* y *Heraldo de Madrid*, más *El Liberal de Barcelona*, el de Bilbao, el de Sevilla y el de Murcia; y en 1907 adquirió *El Defensor de Granada* y en 1908 *El Noroeste de Gijón*. Este último año puso en marcha la revista semanal femenina *La Moda Práctica*. La SEE era una nueva empresa de tamaño y capacidad de intervención en los precios del mercado hasta entonces desconocida. Contaba con una plantilla de más 1000 trabajadores repartidos entre los nueve periódicos que constituían el primer *trust* editor español.

Si la intervención del mercado periodístico pudo ser una de las razones originarias de esta concentración de medios, las otras, sin duda, tuvieron que ver con los objetivos de minimizar gastos y captar más publicidad. De hecho, uno de los primeros frentes que acometió la SEE fue plantarle cara al otro *trust*, el de La Papelera Española, a la que acusaba, por boca de *El Imparcial*, de ejercer “un feudalismo industrial” al imponer a la prensa y a los editores unos costes abusivos, razón por la que reivindicaba una rebaja de aranceles para el papel importado (*El Imparcial*, 27 de junio de 1906).

La otra necesidad del *trust* era dar una respuesta a una situación cada vez más compleja y con menos margen de beneficios. El diario más destacado hasta ese momento, *La Correspondencia de España*, afirmaba que el negocio periodístico ya no era tan rentable como hacía unos años. El incremento de la competencia, sobre todo en la captación de publicidad, el aumento de los costos de producción, especialmente del papel, y la rebaja del precio de venta a una perra chica (cinco céntimos) habían modificado –afirmaba el diario creado por Santa Ana– la rentabilidad del negocio de forma importante. Antes, continuaba el artículo, los diarios compraban palacios en el centro de Madrid para instalarse, mientras que ahora la salida era el alquiler. Y añadía los ejemplos de algunas publicaciones, como el diario *España*, creado en enero de 1904 y cerrado en marzo de 1905, para demostrar que “la prensa es un negocio en donde fácilmente se pierden muchos millones por falta de lectores y anuncios, abundando en cambio la competencia que obliga a aumentar los gastos en cantidad enorme, y que hacen sea hoy el periodístico un negocio con más probabilidades de riesgo que de ganancia” (*La Correspondencia de España*, 13 de mayo de 1906).

Son varios los testimonios de la época que abundan en el grave perjuicio que para las economías de los diarios se derivó de la bajada del precio de venta a 5 céntimos (*Revista Política y Parlamentaria*, 20-21, 15 de septiembre de 1900; *La Correspondencia de España*, 2 de noviembre de 1916). Hasta el propietario de La Papelera Española, Urgoiti, señalaba en una carta publicada en *ABC*, el 27 de junio de 1906, cómo, tras el éxito de ventas que trajo la guerra de Cuba (1895-1898), la prensa había entrado en un progresivo declive, por su incapacidad de adaptación a los nuevos tiempos, esto es, a la nueva competencia que había comportado un precio de venta inasumible.

En este mismo sentido, Cabrera coincide en advertir que, “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” (1994, p. 52). Ante este panorama, uno de los primeros retos de la SEE fue asumir un plan de saneamiento que hiciera frente a las dos hipotecas que pesaban sobre el edificio de 937 m² de la calle Marqués de Cubas, sede de la redacción e imprenta de *El Liberal* y que no serían canceladas hasta fines de 1909 (“Acta acreditativa de haber sido recogidas e inutilizadas 1.678 obligaciones hipotecarias emitidas por la Sociedad de *El Liberal*”, (Centro Documental de la Memoria Histórica, sección Político Social, caja 1164, legajo 4).

Las deudas contraídas por un diario como *El Liberal*, buque insignia de la prensa española hasta la llegada de *ABC* en 1905, referenciado como arquetipo de la modernización, tienen que ver con la evolución del mercado periodístico, especialmente, como señalaba Urgoiti, con lo ocurrido tras la derrota española en la guerra hispano-cubano-norteamericana, en 1898, donde el resultado más evidente es el *boom* que experimenta la oferta de publicaciones, frente a una demanda estable. En el especial de la *Revista Política y Parlamentaria*, n.º 20-21 (15 de septiembre de 1900), titulado “Cómo se hace hoy un periódico”, el diario elegido como modelo es *El Liberal*. Entre otros datos, precisa:

Directamente cobran y viven de *El Liberal* más de 300 familias, entre redactores, empleados, ordenanzas y operarios. Más de 500 corres-

ponsales telegráficos que cobran sueldo fijo o comisión; los vendedores de Madrid y los de provincias, que pasan de 5.000, pues, por término medio, bien puede calcularse que cada uno de los 1.100 corresponsales tienen de cuatro a cinco vendedores y dependientes.

El número de publicaciones periódicas en Madrid pasará de 328, en 1900, a 459 en 1913, esto es, un crecimiento cercano al 150 %. En Barcelona todavía es más acusado este incremento: de 158 en 1900 a 323 en 1913, más del 200 % (*La Correspondencia de España*, 13 de mayo de 1906). A ello hay que añadir todos los factores que reseñábamos antes, desde el aumento de los costos de producción, pasando por la bajada del precio de venta de los diarios y llegando, cómo no, al escaso mercado publicitario español, reflejo del nivel social de consumo que tiene la población. Según el estudio contable que lleva a cabo *La Correspondencia de España* en 1906, en el mismo año que nace la Sociedad Editorial de España, un diario tipo que vendiera 50.000 ejemplares diarios obtendría unos ingresos mensuales por ventas de 45.000 pesetas, siendo el precio de venta por unidad de 5 céntimos, mientras la publicidad reportaría 35.000 pesetas. Significa una proporción de 56% en ventas frente al 44 % de los anuncios. Los gastos ascenderían a 78.800 pesetas, siendo la partida de papel, con 29.800 pesetas, la más cuantiosa, seguida por la del telégrafo (10.000 pts.), el personal de imprenta, maquinaria y estereotipia (8.000 pts.), el reparto de ejemplares (6.700 pts.), el pago a los redactores (5.000 pts.), el pago a colaboradores y corresponsales extranjeros (4.000 pts.) y algunas otras de menor cuantía. El margen de beneficios, como se deduce, es muy pequeño, lo que implica que cualquier variación negativa constituirá una amenaza para la rentabilidad. Y las partidas más sujetas a vaivenes serán, sin duda, la publicitaria en los ingresos y el papel en los gastos.

Una prueba más acerca de las dificultades económicas del negocio periodístico la aporta el editor de *ABC* cuando reconoce que, a pesar de las enormes tiradas de su diario –en torno a los 100.000 ejemplares–, en los primeros dieciocho meses de su publicación, esto es, entre junio de 1905 y diciembre de 1906, *ABC* tuvo unas pérdidas de más de 800.000 pesetas debido al costo del papel, que implicaba restar 3 céntimos del precio de venta para su pago (Olmos, 2013, p. 88). Con todo, el 7 de enero

de 1909 nacía la otra gran empresa que iba a marcar los destinos del periodismo español: Prensa Española, editora de *ABC* y *Blanco y Negro*, entre otras publicaciones. Con un capital de 3 millones de pesetas y único accionista, Torcuato Luca de Tena, su objetivo fundamental será liderar el mercado periodístico español, en resultados tanto económicos como de influencia política. De momento, una guerra de escala desconocida se lo iba a poner muy difícil.

El impacto de la Gran Guerra

A pesar de todas las dificultades que acabamos de describir, las empresas periodísticas españolas todavía iban a enfrentarse a un desafío mayor con motivo del estallido de la Gran Guerra. Inicialmente no lo previeron. Todo lo contrario. Imaginaron una multiplicación de las ventas por el interés informativo que el conflicto despertaría entre los españoles. Por eso se aprestaron a enviar corresponsales, a contratar despachos telegráficos y a mejorar las condiciones técnicas de sus instalaciones. Pero no contaban con que el problema de siempre, el precio del papel, se iba a convertir en un callejón sin salida.

Dos años después, la situación era insostenible. El diputado y director de *La Correspondencia de España*, Leopoldo Romeo, describía los cambios experimentados desde 1914. Además de señalar el encarecimiento de las materias primas empleadas en la fabricación del periódico, advertía cómo habían desaparecido todas las campañas de publicidad extranjera, al tiempo que eran muchos los anunciantes que, afectados por la crisis, habían dejado enormes deudas en las contabilidades de las empresas periodísticas (Seoane y Saiz, 1996, p. 212). El resultado era una pérdida que estimaba en 20.000 pesetas mensuales en los ingresos por publicidad de los diarios grandes, “los organizados industrialmente” (*La Correspondencia de España*, 2 de noviembre de 1916), entre los que destaca *ABC*, con un ingreso medio mensual publicitario en 1916 de 80.020 pesetas (*ABC*, 21 de octubre de 1916).

El factor clave de la crisis es el precio del papel, que antes de 1914 era de 31 céntimos el kilo y en 1916 se había elevado hasta alcanzar 1,64 pese-

tas (Cabrera, 1994, p. 88; Aubert, 2005, p. 79). El aumento en el precio del papel, en términos de gastos de producción para un periódico, significaba que editar 1000 ejemplares había pasado de 14 a 29 pesetas, o que el ejemplar costaba ya 15 céntimos producirlo, aunque su precio de venta seguía siendo de 5 céntimos. Un precio al que había que descontarle los 2 céntimos de comisión que percibían los vendedores e intermediarios. De esta forma, por cada 1000 ejemplares vendidos, la empresa solo ingresaba 30 pesetas, lo que significaba que era imposible cubrir el conjunto de gastos de redactores, empleados, administrativos, ordenanzas, taquígrafos, mecanógrafos, fotógrafos, caricaturistas, corresponsales, grabadores, tipógrafos, linotipistas, estereotipia, máquinas, cierre, franqueo, conducción, reparto... Todo ello sin contar las tintas, engrases, plomos, fluido de motores, contribución industrial y de utilidades, etc.

El ejemplo más claro de este desfase entre gastos e ingresos nos lo brinda el *trust* de la Sociedad Editorial de España (Laguna y Martínez, 2020). El encarecimiento del precio del papel penalizaba especialmente a los diarios de mayor tirada y número de páginas. Y tanto *El Imparcial* como, sobre todo, *El Liberal* habían incrementado de forma notable su consumo de papel a partir de la política de ofertar nuevos suplementos para asegurar lectores fieles. No es casualidad que, en la reseña periodística de la Junta General de 1914, la cifra más destacada sea la cantidad de dinero gastada por la Sociedad en papel desde 1906 hasta 31 de diciembre de 1914, con un total de 10.577.662,53 pesetas. Una cifra que crecerá en 1915 y 1916 a razón de más de 2000 pesetas al día, por los sucesivos incrementos del precio, lo que para las grandes empresas podía significar casi un millón de pesetas más de gastos solo en papel por año. En concreto, según el director de *La Correspondencia de España*, el incremento del gasto en papel de la Sociedad Editorial de España en 1916 ascendía a 832.309,60 pesetas, siendo algo superior para Prensa Española, la editora de ABC, alcanzando 849.756,50 pesetas (“La cuestión del papel”, *La Correspondencia de España*, 1 de noviembre de 1916). Como se deduce, eran cifras astronómicas para la época, a las que habría que añadir el crecimiento de gastos en todos los terrenos, por ejemplo, en el alquiler del telégrafo para recabar información de los frentes de guerra (Laguna, 2013, p. 280). La media mensual de gastos reconocidos

por los principales diarios superaba las 1000 pesetas al mes en “telegramas y telefonemas”. *El Mercantil Valenciano* afirmaba gastar, en abril de 1915, 1086 pesetas y el *Diario de Valencia* (26 de mayo de 1915) 1054 pesetas.

La SEE había obtenido suculentos beneficios hasta el inicio de la Gran Guerra, pero entraba en dificultades en 1914, de modo que en 1916 sus accionistas no percibieron dividendo alguno, como puede comprobarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Dividendos de las acciones de la SEE

Años	Acciones de fundador (en ptas. por acción)	Acciones ordinarias (en ptas.)
1906	62,60	82,40
1907	62,60	82,40
1908	62,60	82,40
1909	62,60	82,40
1910	62,60	82,40
1911	62,60	82,40
1912	62,60	82,40
1913	60	54
1914	35	31,50
1915	11,98	13
1916	0	0

Fuente: *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España* (1921, p. 103).

La dimensión del problema provocó otra importante novedad en la historia de la prensa española: los propietarios de los periódicos asumieron la necesidad de organizarse para buscar soluciones. Se creó un Comité Central de la Prensa Diaria Española, encabezado por el marqués de Valdeiglesias, del que formaban parte Torcuato Luca de Tena por Sociedad Prensa Española y Antonio Sacristán por la SEE (Iglesias, 1980, p. 122). Pero la negociación con la Central Papelera que dirigía Urgoiti no conseguía frenar el precio del papel, que seguía en escalada libre. El 24 de junio de 1916, el Comité celebró una asamblea en Madrid en la que, a diferencia de la mantenida en el mes de noviembre anterior, se pasaba de las declaraciones y

muestras de apoyo a una serie de debates más prácticos: “Ahora se discuten en la Asamblea de la Prensa temas tan importantes como el del papel, el franqueo, los horarios, de trenes, etc. etc. Pero dentro de pocos días los fabricantes de papel subirán otra vez los precios, y lo que es ya un negocio malo, será dentro de pocos días una verdadera ruina” (*La Correspondencia de España*, 25 de julio de 1916). Para algunos periódicos era dramático. Por ejemplo, *ABC* había incrementado su tirada y ello supuso que en 1914 consumiese 1,7 millones de quilos de papel y 2,8 millones en 1915. En el lapso el precio del quilo de papel había pasado de 0,32 céntimos a 0,33, pero se calculaba que la subida sería de 17 céntimos en 1916, cantidad que parecía inasumible.

El cambio de planteamiento resultó obligado. A las alturas de 1916, el papel ya costaba justo el doble que en agosto de 1914 y los propietarios de prensa de toda España estaban en una situación desesperada, justo al revés que la empresa productora de papel (“La Gran Guerra, maná de los papeleos”, *La Tierra*, 7 de marzo de 1935). La salida, a juicio de los mayores consumidores –tanto la Sociedad Prensa Española como la SEE– pasaba por reducir el volumen de papel de sus diarios (menos páginas), incrementar el precio de venta o dejar de salir un día a la semana estableciendo el descanso dominical. Pero eran medidas que requerían, entre otras cosas, que todos los periódicos se pusieran de acuerdo, algo casi imposible después de toda una vida dedicada a lo contrario. Además, estaba el posicionamiento de unos con Alemania y de otros con Francia, que en muchos casos había dado lugar a agrias polémicas, incluso a gruesas acusaciones, como la de Luis Araquistáin, en el *Daily News* londinense de 12 de enero de 1916, acusando al propietario de *ABC* de estar vendido a la propaganda alemana y de negarle ver sus cuentas con el Banco Alemán Transatlántico. Una imputación que será reproducida y ampliada por la revista *España*, convertida en ariete de la propaganda aliada en la península (Montero, 1983, p. 245). Por su parte, el *Diario de Barcelona* aprovechará los flecos de este debate para denunciar a *El Día Gráfico* y *La Tribuna* de ser víctimas de la “corrupción alemana” (*España*, 10 de febrero de 1916). Incluso una parte de los editores de prensa que se negaron a subir el precio a 10 céntimos fueron acusados de recibir ayudas de determinadas embajadas:

Es decir, que para evitar que una parte de la prensa española pudiera, con sus campañas tendenciosas y pagadas, arrastrarnos a la guerra, no había más camino que mantenerse todos los periódicos en precio igual, porque en cuanto la opinión guerrera se diese por cinco céntimos y la neutral costara diez, pueblo y gobierno se hubieran dejado arrastrar al supremo desastre. (Canals, 1924, p. 17)

Si la solución no estaba en las empresas, entre otros motivos por su incapacidad para llegar a acuerdos, había que buscarla en otras instancias. Y esa instancia, a propuesta de Luca de Tena, debía ser el gobierno de España y el presupuesto de la nación. Tras las gestiones oportunas del director y propietario de *ABC*, el 19 de octubre apareció en la *Gaceta* la concesión de un crédito extraordinario de 1 millón de pesetas “para abonar a la Central Papelera a título de anticipo a los periódicos diarios, la diferencia entre el valor que tiene actualmente el papel que consumen aquellos y el que tenía cada periódico en fin de julio de 1914”. El crédito o anticipo reintegrable se definió como ampliable y, de hecho, la disposición se vio complementada el 12 de julio de 1917 –con el conservador Eduardo Dato en el poder–, cuando un Real Decreto amplió el crédito a 8 millones de pesetas, y en 1918 –de nuevo con los conservadores al frente del gobierno, esta vez capitaneados por Antonio Maura– una nueva ley de ayuda a la prensa lo amplió en 2 millones más:

Las facultades gubernativas excepcionales contenidas en la ley de Subsistencias de 1916 y el proyecto de primas tuvieron como consecuencia la ley de 29 de julio de 1918, de ayuda a la Prensa en anticipo reintegrable, que aprobó los créditos extraordinarios concedidos por Reales decretos de 26 de septiembre de 1916, 17 de julio de 1917 y 27 de marzo de 1918, con el fin de ayudar a la Prensa española a solventar las dificultades económicas que se produjeron con motivo de la elevación del precio del papel en todo el mundo; estableciendo el auxilio del Estado en concepto de anticipo reintegrable, con el compromiso de abonar la diferencia entre el precio que tuvo el papel a fin de julio de 1914 y el que había de fijar una Comisión especial constituida al efecto. El auxilio se limitaba al 80 por 100 de la cantidad de papel que cada periódico o revista tuviera acreditado en el Ministerio de Hacienda como máximo de consumo; y para reintegrarse del auxilio se estableció un impuesto de 0,05 pesetas por cada kilogramo de papel que utilizaran las publicaciones beneficiadas. (*Economía Española*, 34, octubre de 1935, p. 138)

De esta forma, entre el 26 de septiembre de 1916 y el 31 de enero de 1921, se llevó a cabo la mayor operación de salvamento de la prensa española, con una inversión cercana a los 80 millones de pesetas en forma de crédito, de los que el Estado apenas recuperaría un 5% y sin que en ningún momento se hicieran públicas las condiciones no escritas de esta medida (Fuentes y Fernández, 1997, p. 185; Sánchez y Barrera, 1992, p. 202). Gobiernos liberales y conservadores habían intervenido en la dación o ampliación de los anticipos reintegrables y hasta De la Cierva (1955, p. 105) reconoció que a punto estuvo de enajenarse la amistad de Luca de Tena cuando en 1920, desde el ministerio de Fomento, intervino “para reglamentar ese asunto en relación con las industrias españolas de papel, que se quejaban”. Las cantidades *de ese* asunto son relevantes.

Tabla 3. Las cifras oficiales del anticipo reintegrable a la prensa, en pesetas

	Anticipado	Reintegrado
1916	879.760,17	-
1917	8.943.519,41	654.251,27
1918	13.676.126,79	864.983,70
1919-20	26.429.971,48	1.228.175,93
1920-21	19.799.491,24	1.133.409,96
1921-22	15.200.508,76	791.849,68
1922-23	-	365.337,33
TOTAL	79.929.377,85	4.998.007,87

Fuente: Canals (1924, p. 20).

Tanto por las cantidades empleadas como por los destinatarios de las mismas, es obvio que estamos ante una operación inédita en la historia del periodismo español y cuyas consecuencias, tanto en el ámbito de la empresa como en la redacción del periódico, apenas conocemos. Sin embargo, a tenor de cómo este tema marcó una parte del debate periodístico de la II República (1931-1936), con diarios como *La Tierra* o *La Libertad* denunciando el fraude cometido al erario y las hipotecas contraídas por los órganos de opinión, el tema resulta fundamental. *La Vanguardia* ya señalaba, en 1916, que los periódicos que aceptaban el anticipo reintegrable asumían también la pérdida de su independencia (Iglesias, 1980, p. 125).

Eso mismo insinuó Ortega y Gasset – filósofo eminente y amigo de Urgoiti, editorialista de *El Sol*– en sesión parlamentaria de 1920: “En resumen de cuentas, por muy dentro de la ley que esté esa real subvención percibida por los periódicos, ¿qué duda cabe que entre la independencia de un periódico y su público se interpone una oficina adscrita a un ministro, que retrasa o adelanta la percepción, con expedientes con dificultades” (*La Libertad*, 9 de abril de 1920).

Pero la posición de Ortega solo refleja la perspectiva de una parte: la de un Urgoiti que se opone a la intervención del Estado porque en esos momentos aspira ya a dar el salto y hacerse editor de prensa, gracias a los beneficios acumulados con la gestión y venta del papel. De esta forma, junto a la creación en 1913 de la sociedad anónima Prensa Gráfica, cuyas publicaciones semanales *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* y *La Esfera* suponían el mayor desafío al semanario *Blanco y Negro* de Luca, el 1 de diciembre de 1917, Urgoiti creaba en 1917 *El Sol* (Cabrera, 1994, pp. 110-111), complementado el 1 de julio de 1920 con otro diario: *La Voz*. Si unos tenían el anticipo de la administración para competir, el otro tendrá el papel de su propietario para ofrecer un producto de más páginas, de más contenidos y de más atractivos, como los regalos de todo tipo de obras literarias.

La conversión de Urgoiti en editor de grandes vuelos es inseparable del anticipo reintegrable. El 1 de junio de 1918 se constituyó la Compañía Anónima de Librería, Publicaciones y Ediciones (Calpe), con un capital de 12 millones de pesetas, dividido en 24.000 acciones de a 500 pesetas cada una. La Papelera Española tomó acciones por valor de 3 millones de pesetas y la Casa Editorial Gallach de Barcelona por valor de 125.000 pesetas. El consejo de administración de la nueva empresa, la de mayor capital social de su ramo, superando al de la SEE, estaba compuesto por Nicolás María de Urgoiti, Serapio Huici y José Gallach. Prensa Gráfica S.A. se desplegó con un capital social de 1,5 millones de pesetas y su consejo de administración lo presidía Urgoiti. La Sociedad de *El Sol*, que presidía Serapio Huici, el ingeniero nacido en Villava, mano derecha de Urgoiti, surgió con un capital nominal de 1 millón de pesetas el 16 de noviembre de 1917. Casi al mismo tiempo, y también con 1 millón de pesetas de capi-

tal social, nacía Tipografía Renovación S.A., presidida por Nicolás María de Urgoiti (*Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España*, 1921, pp. 104-107).

Mientras que los periódicos de Prensa Española o de la SEE, entre otros, reducían el número de páginas, aun después del anticipo reintegrable, es evidente que La Papelera Española estaba aprovechando la coyuntura para crear no un *trust*, sino un *holding* que integraba negocios de fabricación de papel, producción de energía eléctrica, edición de libros y prensa y de radio. Compañías como la SEE o Prensa Española habían salvado la situación, pero a costa de pasar a depender financieramente de La Papelera Española y políticamente del gobierno. Ciertamente, SEE volvió a repartir dividendos: 20 pesetas por acción en 1918 y 1919 y 24 pesetas en 1920; pero los grandes beneficios fueron a parar a La Papelera Española, precisamente a partir del anticipo reintegrable, como puede verse en la Tabla 4. Además, a 31 de diciembre de 1920, La Papelera Española, que poseía un capital social de 40 millones de pesetas, tenía invertidos casi 17,5 millones en activos accionariales, dos tercios de los cuales en empresas de otros sectores. Y obtenía unos dividendos por tales acciones que se elevaban a más de 2 millones de pesetas.

Tabla 4. Beneficios de La Papelera Española, 1913-1920

Año	Beneficios en pesetas
1913	1.612.430
1914	1.711.650
1915	1.582.791
1916	2.228.179
1917	2.720.263
1918	3.467.861
1919	4.664.256
1920	4.821.074

Fuente: *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España* (1921, p. 405).

Las consecuencias del rescate y algunos debates en la Segunda República

El final de la Gran Guerra tuvo tres consecuencias claras para la prensa española: la primera, que la competencia ya no dependía de factores de mercado; la segunda, que la ayuda del Estado debía de seguir por tiempo indeterminado; y finalmente, que tres diarios pertenecientes a las tres empresas más importantes del sector se disputaban el liderazgo del mercado: *ABC*, de Prensa Española, *El Liberal*, de la SEE, y *El Sol*, del holding de La Papelera Española.

En esta pugna, a las alturas de 1919, *ABC*, con una tirada media de 150.000 ejemplares por día, era el primer diario en ventas del país. Esta posición le permitirá, en 1920, incrementar las tarifas publicitarias para poder seguir subsistiendo. Al menos es lo que argumentaba su propietario. Por eso el diario de Luca de Tena se sorprendió cuando *La Vanguardia* publicó su balance anual con resultados positivos. Empeñado en que continuara el anticipo, Luca de Tena no estaba dispuesto a que se extendiese la imagen de periódicos con beneficios. Por eso, en su número de 15 de junio de 1920, *ABC* hacía un ejercicio contable a partir de reconocer que su tirada diaria era de 100.000 ejemplares (esto es, 50.000 menos que la tirada real), estableciendo un cuadro de gastos e ingresos claramente deficitario:

Gastos:

- Precio del papel del cada ejemplar: 17,5 cts., lo que significa que los 313 números anuales cuestan: 5.477.500 pts.
- Gastos por servicio de información telefónica y telegráfica, correspondencias, redactores, obreros, administración e imprenta... 4 000 ptas./día (x 313 = 1.252.000).
- Total, gastos/año: 5.729.500 ptas.

Ingresos:

- Venta de ejemplares a 6 cts. (x 313 = 1.878.000), lo que implica un déficit anual de 3.851.500 ptas.

- Publicidad: *La Vanguardia* afirma ingresar 3 millones/año, lo que para ABC es muy discutible, ya que cobra a la mitad que ABC y no tiene el doble de inserciones.
- Total ingresos/año: 4.878.000 ptas.

Balance:

- Pérdidas por año de 851.000.

El temor de los beneficiarios del anticipo no solo era que se acabase, sino que tuvieran que devolverlo. Este objetivo incrementó la relación entre los empresarios beneficiarios y permitió proponer al gobierno medidas como la subida de precio o el descanso dominical, hasta entonces imposibles de aplicar, finalmente aprobadas por Real Ordenanza de diciembre de 1919. Sin embargo, todo se precipitó en abril de 1920, cuando Indalecio Prieto protagonizó una intervención en el Congreso de los diputados en la que ponía nombre y apellidos a los diarios beneficiados, precisando las cantidades recibidas y todavía no devueltas.

Tabla 5. Periódicos beneficiarios del anticipo reintegrable

Periódico	Empresa	Cobró pts.	Devolvió pts.
<i>El Liberal</i>	SEE	4.628.393	191.827
<i>Heraldo de Madrid</i>	Id.	2.131.945	134.599
<i>El Imparcial</i>	El Imparcial	2.319.917	148.651
ABC	Sociedad Prensa Española	7.911.532	413.964
<i>La Correspondencia de España</i>	Florentina Santa Ana	1.789.014	98.318

Fuente: Testimonio de Indalecio Prieto (“Enorme escándalo en el Congreso”, *La Correspondencia de España*, 9 de abril de 1920).

Por lo que dijo, pero también por lo que sugirió acerca de las hipotecas contraídas por los órganos de opinión, el discurso de Prieto fue calificado como un “gran escándalo” que sacudía tanto los cimientos del sistema político como el buen nombre de algunos destacados políticos, como Romanones, al que acusaba de haber defendido el anticipo por los 50.000 duros que tenía en acciones de la Sociedad Editorial de España (“Enorme escándalo en el Congreso”, *La Correspondencia de España*, 9 de abril de 1920).

A partir de entonces, la hipoteca del anticipo pasó a ser un tema tabú para unos y un arma arrojadiza para otros, especialmente contra *ABC*, al que diversos medios catalogaron como el gran beneficiado. Por ejemplo, el 31 de octubre de 1923, *La Libertad*, que se ufanaba de “no tener que vivir del Tesoro”, acusaba reiteradamente a la empresa de Luca de Tena, tanto por *ABC* como por *Blanco y Negro*, de haber recibido hasta principios de 1921 un total de 12.880.587,76 pesetas, esto es, casi cinco millones más de lo declarado por Prieto. Y *La Tierra*, por boca de su director, Cánovas Cervantes, afirmaba categórico, el 19 de marzo de 1935, que el anticipo fue una operación diseñada por el gobierno de Eduardo Dato para salvar *ABC* y que la empresa no había devuelto lo recibido. Por su parte, *ABC* rebatía todas estas acusaciones señalando que el verdadero beneficiario de esta operación había sido Urgoiti y su monopolio del papel de prensa.

Hasta los coetáneos que dieron cuenta de la polémica apenas se atrevieron a identificar las hipotecas contraídas. En algún caso, simplemente dejaban caer la insinuación: “el anticipo fue tónico para quienes lo utilizaron; pero de tónico no pasó. Quienes no lo usaron necesitaron recurrir a otros tónicos, y la política por industria fueron sus proveedores” (Aragón, 1921).

En cualquier caso, el resultado final nos dice que, tras esta insólita operación de rescate, Prensa Española se consolidó como la principal empresa editora del país, en detrimento de la Sociedad Editorial de España, que resultó la gran perdedora. La crisis del *Trust* estalla ya en los inicios de 1916. *El Siglo Futuro*, en su número de 17 de enero de 1916, la describe de forma precisa:

Después de una época de indiscutible prosperidad, en la que el trust fue realmente el dueño de España, vino, por desgracia, el período de la decadencia [...]. Sus acciones no se cotizaban en Bolsa. Se suprimieron los dividendos trimestrales. *El Noroeste de Gijón*, fue vendido á D. Melquíades Álvarez. *El Liberal* de Barcelona pasó á ser, mediante un convenio, de la pertenencia del Sr. Foronda, gerente de la sociedad de Tranvías de aquella población, aunque teniendo el trust determinadas prerrogativas respecto al periódico. *El Liberal* de Bilbao lo administran sus redactores, el de Murcia es un negocio deplorable.

En abril de 1916 la crisis se agudiza al anunciar el Comité Ejecutivo de la SEE y de la Junta General de Accionistas la venta de *El Imparcial* a una sociedad constituida el 30 de marzo de 1916, con el mismo nombre que el diario, con Rafael Gasset como principal accionista. En la misma nota, la SEE afirmaba su voluntad de seguir adelante con las publicaciones que le restaban: el *Heraldo de Madrid* y los *Liberales* de Madrid, Barcelona, Bilbao y Murcia, *El Defensor de Granada* y *La Moda Práctica*. Un deseo, más que una realidad, que se alargó hasta 1922, pues en medio tuvieron que hacer frente a grandes obstáculos, como fue la conflictividad social que afectó a su producción diaria y la imposibilidad de seguir pagando el papel que consumía. En abril de 1918, la empresa papelera de Urgoiti suspendía el suministro que efectuaba a los diarios de la SEE por los impagos de más de un millón de pesetas (*La Acción*, 14 de abril de 1918). La crisis finalizó en quiebra y esta en venta a unos nuevos propietarios. A partir de octubre de 1922, la Sociedad Editorial de España pasó a ser Sociedad Editorial Universal, y los hermanos Busquets, empresarios catalanes ligados a la nascente industria del petróleo, sus nuevos propietarios. Luca de Tena, a pesar de la imagen de empresario con pérdidas, no dudó en intentar optar a la compra de la SEE. No lo consiguió y el triunvirato de la prensa española, ahora con los Busquets junto con Urgoiti y Luca de Tena, se alargó hasta la II República, de la misma manera que se alargó la polémica sobre la devolución de todo lo recibido con el anticipo.

Durante la II República, desde *La Tierra* o *La Voz*, entre otros, se acusará a los periódicos beneficiados con el préstamo de no haberlo devuelto. Antonio Sacristán, el gerente de la Sociedad Editorial Universal, respondía a cuantas acusaciones se le hicieron en este sentido afirmando que efectivamente devolvió, no solo lo recibido del Estado, sino los intereses por demora en su pago. Y advertía públicamente que tenía los documentos probatorios de este pago. La polémica quedó zanjada provisionalmente a principios de septiembre de 1932, cuando la Unión de Empresas Periodísticas hizo público un comunicado confirmando que “todos los periódicos se hallan actualmente al corriente en el pago del anticipo reintegrable”. Pero *La Voz*, periódico vinculado accionarialmente a la antigua Papelera de Urgoiti, volvía a afirmar el 11 de junio de 1934 de forma categórica: “cobraron mi-

llones de pesetas y se comprometieron a devolverlos. ¿Los han devuelto? No, ni ellos ni los demás. Se sacrificó al contribuyente. Y es lamentable que la República no haya pensado en procurar que ingresen en el Tesoro, de un modo u otro, los millones del anticipo reintegrable”. Recordemos que el propio Azaña, cuando describe la visita de Busquets y Sacristán para pedirle, en nombre de la Sociedad Editorial que dirigían, que no rechazase la subida de precio de la prensa diaria, escribe: “¿y los sesenta millones que los periódicos deben al Tesoro público? De eso no hablan” (Azaña, 1997, p. 164).

A modo de conclusión: rescates por inversiones

En 1916 España mantenía su neutralidad en la Gran Guerra. El conde de Romanones, liberal, se decantaba por las potencias aliadas y, como consecuencia, sufría una denodada campaña de prensa contra él por parte de los medios periodísticos germanófilos, regada con dinero alemán (Romero, 2002, pp. 70-99). Tanto los fabricantes de papel como los dueños de periódicos llamaban reiteradamente a la acción gubernamental para enfrentar la asfixia de sus respectivos negocios. El problema fundamental era el de la prensa: con un papel muy caro, solo podían o subir los precios de ejemplar o cerrar. Y subir precios en una España que leía poca prensa y que pasaba por momentos de carestía no parecía buena solución.

Romanones se decantó por la fórmula del anticipo reintegrable en una modalidad concreta: remitir el dinero del anticipo a la industria papelera, en términos de bonificación del coste del papel adquirido por los periódicos. Teóricamente, los periódicos devolverían, con el tiempo, la diferencia entre el coste nominal y el coste real de sus adquisiciones de papel. Romanones conseguía así bonificar a una industria papelera dirigida por un reconocido liberal aliadófilo, Nicolás María de Urgoiti, y dar satisfacción a una prensa que necesitaba un balón de oxígeno, al tiempo que su actitud se entendía como una forma de atenuar la campaña de prensa en su contra. Los periódicos beneficiarios del anticipo, como *ABC*, no iban a aherrojar al primer ministro anticipante.

De ahí que, cuando gobiernos conservadores sustituyeron al liberal, no hicieron sino ampliar el anticipo reintegrable. Convertirlo en anticipos

reintegrables. Si los liberales querían atenuar las campañas de prensa promovidas por el dinero alemán, los conservadores pretendían hacer lo propio con las campañas auspiciadas por capitales británicos, que mensualmente eran del orden de las 24.000 pesetas, que iban a parar a los periódicos de la SEE, a *La Correspondencia de España*, a *El Parlamento* o a *El Diario Universal*, entre otros.

Con los anticipos reintegrables y con el dinero devengado por las potencias contendientes, las empresas periodísticas que se habían constituido como sociedades anónimas, con importantes aportes de capital, antes del inicio de la Gran Guerra, subsistieron. Pero no pudieron evitar el surgimiento de nuevos y grandes competidores, en especial, el del grupo periodístico (y editorial) surgido en torno a Nicolás María de Urgoiti (Sociedad El Sol, Calpe, Tipografía Renovación, etc.). Para entender la emergencia de este grupo empresarial hay que atenderse al incremento de los beneficios de La Papelera Española: los multiplicó por tres entre 1913 y 1920; de ahí su solvencia inversora.

El dinero del anticipo reintegrable nunca fue devuelto en su totalidad al erario. Mientras el socialista Indalecio Prieto denunciaba en sede parlamentaria este hecho, en 1920, el ministro de Fomento, el conservador De la Cierva, *arreglaba* el asunto en 1921: entre 1921 y 1922 se anticiparon 35 millones más, mientras la prensa concernida devolvía cerca de 2 millones.

El silencio de los años de la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) acabó con el advenimiento de la Segunda República. Hubo polémica. Los periódicos y sus empresas se echaban en cara lo escaso de las devoluciones; unos afirmaban que eran ridículas, otros que se había realizado la devolución hasta con intereses. No. El propio presidente del gobierno, Manuel Azaña, anotó en su diario que era mucho el dinero que, finalmente, la Hacienda pública había dejado de ingresar.

El balance es evidente. En el tramo final del período de la Restauración (1874-1923), y en medio de los problemas económicos causados por la Gran Guerra, los gobiernos liberales y conservadores hicieron de los an-

ticipos reintegrables un arma para equilibrar el tablero de su influencia sobre los periódicos. Como el primer anticipo se hizo a través de La Papelera Española, esta sacó tajada: sus beneficios se elevaron y se creó un grupo de comunicación –con papel a buen precio– surgido de aquellas utilidades. Esa guerra de posiciones político-periodísticas –que aquí hemos visto entablar entre el conde de Romanones y Juan de la Cierva y Peñafiel– fue pagada por los contribuyentes. Se les dijo que el erario ingresaría de forma aplazada las cantidades devengadas. Nunca sucedió. Nadie se atrevió, desde el poder político, a enemistarse con las grandes empresas periodísticas surgidas del período de la Gran Guerra y construidas con el dinero que llegaba bajo mano de los contendientes en el conflicto y de los anticipos reintegrables aprobados por el gobierno español.

Referencias

Fuentes primarias:

Archivo

Fondo Documental de la Memoria Historia, Sección Político Social.

Prensa

ABC (Madrid), 1903-hoy.

Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España (Madrid), 1916-1980.

Diario de Valencia (Valencia), 1911-1936.

El Liberal (Madrid), 1879-1939.

El Mercantil Valenciano (Valencia), 1872-1939.

El Siglo Futuro (Madrid), 1975-1936.

Economía Española (Madrid), 1933-1936.

España (Madrid), 1915-1924.

La Acción (Madrid), 1916-1924.

La Correspondencia de España (Madrid), 1860-1925.

La Libertad (Madrid), 1919-1939.

La Tierra (Madrid), 1930-1935.

La Vanguardia (Barcelona), 1881-hoy.

La Voz (Madrid), 1920-1939.

Revista Política y Parlamentaria (Madrid), 1899-1918.

Bibliografía

Aragón (1921). El año periodístico. *La Libertad* (Madrid), 1 de enero de 1921.

Azaña, M. (1997). *Diarios, 1932-33. Los cuadernos robados*. Barcelona: Crítica.

Canals (1924). La crisis de la industria papelera. *Nuestro Tiempo* (Madrid), abril de 1924.

Colección Legislativa de España (1854). *Segundo Cuatrimestre de 1854. Tomo LXII*. Madrid: Imprenta Nacional.

De la Cierva, J. (1955). *Notas de mi vida*. Madrid: Reus.

Congreso de los Diputados (1887-1888). *Diario de Sesiones de Cortes. Congreso de los Diputados*. Legislatura de 1887-88. Tomo VII. Madrid: Imprenta Nacional.

Renard (1925). *Les travailleurs du livre et du journal*. París: Livrairie Octave Doin, 2 vols.

Romanones, Conde de (1999). *Notas de mi vida*. Madrid: Marcial Pons.

Sánchez Ocaña, José (1855). *Reseña histórica sobre el estado de la Hacienda y del Tesoro público en España durante las administraciones progresista y moderada y sobre el origen e importe de la actual deuda flotante del mismo Tesoro*. Madrid: Imprenta de Tejado.

Fuentes secundarias:

- Aubert, P. (1986). La propagande étrangère en Espagne pendant la Première Guerre Mondiale. En AA.VV., *Espanoles y franceses en la primera mitad del siglo XX* (pp. 357-411). Madrid: CSIC.
- Aubert, P. (2005). Crisis del papel y consecuencias de la industrialización de la prensa (1902-1931). En *Homenaje a François Botrel* (pp. 73-95). Burdeos: Pilar.
- Bellanger, C., Godechot, J., Guiral, P. y Terrou, F. (1969). *Histoire Générale de la Presse Française*, vol. II (1815-1871). París: PUF.
- Bordería, E. (2000). *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia, 1939-1975*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Cabrera, M. (1994). *La industria, la prensa y la política. Nicolás María Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza.
- Desvois, J. M. (1977). *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuentes, J. F. y Fernández, J. (1997). *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- Hall, S. (2010). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Envión.
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.
- Iglesias, F. (1989). Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas. En J. T. Álvarez (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

- Kamiya, G. (2009). La muerte de las noticias. En A. Espada (ed.), *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.
- Laguna, A. (2013). Efectos de la Gran Guerra en la prensa valenciana. *Historia y Comunicación Social*, 18, 275-291.
- Laguna, A. y Martínez, F. A. (2015). Pioneros de la industria de la información. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 4(1).
- Laguna, A. y Martínez, F. A. (2020). *El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936)*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Montero, E. (1983). Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial. *Estudios de Historia Social*, 24-25, 245-266.
- Olmos, V. (2013). *Historia del ABC*. Pamplona: Leer-e-2006.
- Romero, F. J. (2002). *España, 1914-1918. Entre la guerra y la revolución*. Barcelona: Crítica.
- Sánchez, J. J. y Barrera, C. (1992). *Historia del periodismo español, desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsal.
- Sánchez, J. C. (1999). *Prensa y política en la España de la Restauración. Rafael Gasset y El Imparcial*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sánchez, J. C. (2001). La edición de periódicos y la empresa periodística. *Historia de la edición en España, 1936-1936*. Madrid: Marcial Pons.
- Seoane, M. C. y Saiz, M. D. (1996). *Historia del periodismo en España*, vol. 3: *El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.