

Fuentes para el estudio de contenidos taurinos en televisión: la prensa⁸⁵⁴

María Verónica de Haro de San Mateo
Universidad de Murcia

Introducción

El estudio del periodismo taurino y de la presencia de la tauromaquia en los medios de comunicación resulta ineludible para comprender las claves que han propiciado no sólo el perfeccionamiento de la lidia sino también que el mundo de los toros haya evolucionado al hilo de los tiempos. En tanto arte, la tauromaquia se ha desarrollado desde sus orígenes por la interacción de sus principales actores: toro, torero y público. Pero también por el concurso de los medios de comunicación, pues ellos influyen de tal manera en los públicos (y, en consecuencia, en los toreros y en los criadores de ganado bravo) que, sin su concurrencia, no podríamos entender la progresión de la Fiesta.

⁸⁵⁴El trabajo se enmarca en los resultados de dos proyectos de investigación: 1. «Televisión y cultura popular durante el franquismo: programación, programas y consumo televisivo (1956-1975)», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, Ref.: HAR2011-27937; y 2. «Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)», financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Ref.: CSO2015-66260-C4-3-P, de cuyos respectivos equipos investigadores forma parte la autora de este trabajo.

A pesar del creciente interés por el estudio del periodismo taurino que se constata en los últimos años, no abunda el número de investigaciones sobre si atendemos a su historia y vigencia. En el estado de la cuestión que tuvimos ocasión de realizar hace una década⁸⁵⁵, destacábamos meritorios trabajos sobre la crónica taurina como género periodístico y monografías dedicadas a revistas especializadas o críticos relevantes, pero señalábamos también la ausencia de obras de calado sobre la relación de los medios con el universo taurino e incluso una historia del periodismo taurino en su conjunto. Al anotar los trabajos sobre cine y tauromaquia de autores como Carlos Fernández Cuenca⁸⁵⁶ y Paco Ignacio Taibo⁸⁵⁷ o las, por aquellos días recientes, revisiones de Muriel Feiner⁸⁵⁸, resultaba paradójico comprobar la práctica ausencia de estudios sobre contenidos taurinos en los medios informativos audiovisuales⁸⁵⁹. Más

⁸⁵⁵ Véase: María Verónica de Haro de San Mateo, «El estudio del periodismo taurino: revisión y actualización bibliográfica», *Doxa Comunicación*, n.º 13, 2011, p.43 - 65.

⁸⁵⁶ Carlos Fernández Cuenca, *Toros y toreros en la pantalla*, San Sebastián, Gráficas Izarra, 1963.

⁸⁵⁷ Paco Ignacio Taibo, *Los Toros en el cine mexicano*, México, Plaza y Valdés, 1987.

⁸⁵⁸ Muriel Feiner, *¡Torero! Los toros en el cine*, Madrid, Alianza editorial, 2005; y *De Lumière a Manolete. El cine taurino*, Madrid, Ediciones Sol y Sombra, 2010.

⁸⁵⁹ El primer trabajo publicado sobre la presencia de contenidos taurinos en los medios informativos audiovisuales del que tenemos constancia data de 1996. Se trata de un ensayo breve sobre la influencia de las transmisiones taurinas televisivas, elaborado por el matador de toros (y licenciado en Ciencias de la Información por la UCM) Juan Posada, que recibió el Premio Doctor Zúmel de literatura taurina de ese año (Véase: Juan Posada, «La influencia de las transmisiones televisivas en la Fiesta Nacional», in : *La Fiesta Nacional de toros, Recopilación de las obras ganadoras del premio literario taurino Doctor Zúmel, años 1994 a 1999*, Madrid, 2000, Tomo 2, p. 182-193). Dos años más tarde se publica otra breve pero interesante reflexión de Valentín Frontela Delgado sobre la dificultad de la realización de las emisiones taurinas en televisión, recogida en las actas del seminario sobre la crónica taurina celebrado en Sevilla en 1998 (Véase: Valentín Frontela Delgado, «La realización y la crónica taurina en televisión», in: Manuel Bernal (coord.) *La crónica taurina: Primeras Jornadas de Comunicación en*

aún, teniendo en cuenta que la difusión de los toros en los noticieros cinematográficos y las retransmisiones de espectáculos taurinos (radiofónicas primero, televisivas después) marcaron un punto de inflexión en la consideración de la Fiesta por parte del público.

Intuimos entonces que la dificultad para acceder a fuentes y la ausencia de metodologías propias para el estudio de la historia de la televisión en España⁸⁶⁰ podría ser la causa fundamental de ello, pero defendimos, no obstante, la necesidad de emprender investigaciones sobre el tema con el objetivo de analizar su naturaleza y efectos en el público y en el devenir del propio espectáculo. Nuestra posterior participación en los proyectos dirigidos por los profesores Julio Montero y María Antonia Paz y titulados «Televisión y cultura popular durante el franquismo: programación, programas y consumo televisivo (1956-1975)» e «Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)», nos ha brindado la oportunidad de estudiar en profundidad los contenidos taurinos televisivos (programas y retransmisiones) durante un amplio período, iniciando así una línea de investigación que persigue atenuar el vacío académico señalado. Explicaremos en este trabajo la importancia de la prensa (general y especializada) como fuente para el estudio de la programación taurina de TVE, Antena3 y Telecinco entre los años 1956 y 2010, diferenciando entre dos etapas:

la Real Maestranza de Caballería de Sevilla, Sevilla, 1998, p. 95-105). Para encontrar un estudio más elaborado hay que esperar a la tesis doctoral de Miguel Ángel Moncholi sobre las retransmisiones taurinas de Telemadrid, leída en la Universidad Complutense de Madrid en 2004. Nuestra primera aportación académica sobre el tema se produce en 2011, en un momento en el que ya era palpable el punto de inflexión propiciado por Canal Plus en la historia de las retransmisiones televisivas taurinas (Véase: María Verónica de Haro & María Almudena Hernández «Una tarde de toros desde la óptica de Víctor Santamaría. Una forma distinta de entender las retransmisiones taurinas», in: Susana Torrado, Gabriel Ródenas y Gabriel Ferreras (coords.) *Yo, mí, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales*, Zamora, 2011, p. 80-97.

⁸⁶⁰ Véase: Rafael Gómez Alonso, «Investigar la historia de la televisión en España: algunos problemas documentales y metodológicos», *Área abierta*, n.º 7, enero 2004, p.1-8.

1. Período 1956-1975: en el que la prensa es la fuente principal para el estudio de los contenidos taurinos de TVE, ante la práctica ausencia de imágenes y la escasez de material de archivo y/o fuentes orales.
2. Período 1976-2010: en el que, habiéndose conservado las imágenes de los contenidos objeto de análisis y pudiendo acceder a un repertorio más extenso y variado de fuentes que en la etapa anterior, la prensa se convierte en un elemento complementario para el estudio de la programación taurina de TVE, Antena3 y Tele5.

La prensa como fuente para el estudio de los contenidos taurinos televisivos: período 1956-1975

Con frecuencia se estimaba que el tono cultural del régimen franquista había quedado definido mayoritariamente por la cultura del consumo de masas porque su enorme popularidad y la posibilidad de su amplia difusión pública a través de los medios de comunicación social favorecían el entretenimiento y la evasión, la integración social y la desmovilización del país, todos ellos objetivos políticos que el franquismo se esforzaba en impulsar. Se especulaba también, que el carácter nacional de las cadenas televisivas europeas se había acentuado en el caso español y que TVE había desarrollado, fundamentalmente en este período, una peculiar concepción como servicio público y una apuesta programática basada en contenidos populares destinados a convencer a la sociedad española de las bondades del medio televisivo⁸⁶¹.

Nadie puede – razonablemente – poner en duda que la tauromaquia podía considerarse, en esta época, paradigma de lo que

⁸⁶¹ Véase: Gutiérrez Lozano, Juan Francisco, «Football and bullfighting on television: spectacle and spanish identity at Franco's dictatorship (1956-1975), in: Peter Goddard, *Popular television in authoritarian Europe*, Manchester, 2013, p. 17-35.

John Street⁸⁶² define como cultura popular. Pero, ¿qué peso real habían tenido los contenidos taurinos en el conjunto de la programación televisiva de estos años? ¿Era cierto que las retransmisiones taurinas habían jugado un importante papel en la configuración de esa peculiar programación nacional/popular desarrollada por TVE? ¿Hasta qué punto representaron un valor en alza en la concepción de servicio público de televisión estatal de TVE? ¿Toreaba Manuel Benítez «El Cordobés» día sí y día también en la pequeña pantalla como para permanecer tan presente en la memoria de aquellos primeros telespectadores⁸⁶³?

En el contexto del primer proyecto, nuestra labor se orientó a tratar de ofrecer respuestas a tales interrogantes. Las obras de referencia sobre la historia de la televisión en España apenas dedicaban unas pocas líneas a la célebre «corrida de la televisión» de 1948 para ejemplificar las pruebas experimentales anteriores al inicio de las emisiones regulares de TVE⁸⁶⁴. La ausencia de literatura impedía partir de un marco mínimo de referencia, pero había una

⁸⁶² Véase: John Street, *Política y cultura popular*, Madrid, Alianza editorial, 2000.

⁸⁶³ Véase: Juan Francisco Gutiérrez Lozano, «La audiencia de la televisión en España y su historia. Un acercamiento a la memoria de los primeros espectadores», in: Arnau Company Mates; Jordi Pons Bosch; Sebastià Serra Busquets (eds.), *La comunicación audiovisual en la Historia. V Encuentro de Historiadores de la Comunicación*, Palma de Mallorca, 2003, p.683-703.

⁸⁶⁴ Véase: José María Baget Herms, *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Barcelona, FeedBack, 1975; Lorenzo Díaz, *50 años de TVE*, Madrid, Alianza editorial, 2006; Francisco J. Montes Fernández, «Historia de Televisión Española», *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XXXIX, 2006, p. 637-696; Manuel Palacio, *Historia de la televisión en España*, Madrid, Gedisa, 2001 y *Las cosas que hemos visto, 50 años y más de TVE* Madrid, Instituto RTVE, 2006; Nacho Rodríguez Márquez, Juan Martínez Uceda, *La televisión: historia y desarrollo (Los pioneros de la televisión)*, Barcelona, Mitre, 1992. Para un estudio sobre las pruebas experimentales de televisión basadas en funciones taurinas, con anterioridad al inicio de emisiones regulares de televisión en España, véase: María Verónica de Haro de San Mateo, «El eco mediático de la corrida de la televisión», in: Fátima Halcón; Pedro Romero de Solís, P. (eds.), *Tauromaquia, Historia, Arte y Literatura y medios de comunicación en Europa y América*, Sevilla, 2016, p. 677-688.

circunstancia que problematizaba aún más la tarea investigadora: las imágenes que debían someterse a análisis no se habían conservado. Hasta 1965 no hubo grabadoras de vídeo en TVE ni modo, por lo tanto, de archivar las imágenes que no hubieran sido filmadas en 16mm. Cuando existieron, los responsables de programación no consideraron dignos de ser conservados a estos productos efímeros, quizá por la política de reutilización de las cintas «para evitar dispendios»⁸⁶⁵.

¿Cómo estudiar pues los contenidos taurinos televisados en esta etapa? Reconstruir el puzzle de la programación taurina de ese período se hacía inevitable. Y para ello, la prensa (general y especializada) resultó absolutamente esencial. Se analizaron:

- Avances de programación publicados en prensa: La consulta de los avances de programación de los periódicos *ABC* y *La Vanguardia* y de la revista *Teledíario* permitió elaborar dos bases de datos preliminares: una sobre retransmisiones (con información de fecha, cadena, hora, duración y cartel del festejo anunciado) y otra sobre programas (con información de título, fecha, cadena, hora y duración de los mismos). Como es bien conocido, los contenidos televisivos explicitados en los avances de programación no siempre fueron emitidos. En lo concerniente a la programación taurina, esta afirmación puede aplicarse principalmente a las retransmisiones. En verdad, algunos festejos anunciados no se difundieron debido a problemas técnicos de TVE, inclemencias meteorológicas (que obligaron a la suspensión o aplazamiento de las funciones) o por desacuerdos entre TVE y el Sindicato Nacional del Espectáculo. En otras ocasiones ocurría justo lo contrario, es decir, que un festejo cuya emisión no se había anunciado previamente, acababa difundándose. Por esta razón, a pesar de ser una fuente de

⁸⁶⁵ Véase: Julio Montero, «Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990). Introducción al monográfico», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, 2014, p. 20.

indudable valor la ofrecida en los avances de programación, acudimos también a:

- Secciones taurinas de prensa y revistas de información general: En concreto se estudiaron las secciones taurinas de los periódicos *ABC* y *La Vanguardia* y de la revista *Dígame*⁸⁶⁶ (1948-1968⁸⁶⁷) en busca de menciones a la televisión en las crónicas taurinas y/o las noticias publicadas, a fin de contrastar y ampliar la información inicialmente incluida en las bases de datos citadas.
- Prensa taurina especializada: Se estudiaron varias colecciones completas de revistas editadas en el período objeto de estudio. En concreto:
 -
 - *El Ruedo* (1944-1975)⁸⁶⁸. Inicialmente nació como suplemento taurino del diario *Marca* para convertirse en revista independiente. Su fundador y primer director fue Manuel Fernández-Cuesta. Perteneció a la llamada «Prensa del Movimiento» y tuvo una periodicidad semanal
 - *Fiesta Española* (1961-1968), dirigida por Benjamín Ventura Remacha, en ella escribieron Vicente Zabala, Antonio García Ramos, Guillermo Sureda y Manolo Molés, que ejerció de redactor jefe desde mediada la década.

⁸⁶⁶ Dirigida por K-Hito desde 1940, llegó a convertirse en una de las principales revistas de información general en España. Albergaba secciones dedicadas al cine, la música, los deportes, los toros, la moda, etc.

⁸⁶⁷ En adelante, se citan siempre entre paréntesis los años de la revista consultados durante nuestra investigación. En ocasiones, el período de consulta es coincidente con la vida completa de la revista, pero en otras, no. Por eso se ha optado por precisar de este modo el período temporal específico de consulta.

⁸⁶⁸ Véase: José Luis Ramón, *La revista El Ruedo, 33 años de información taurina en España (1944-1977)*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

- *El Burladero* (1964-1968), dirigida por Manuel Lozano Sevilla, responsable de la programación taurina de TVE en idéntico período.
- *Tendido13* (1967-1969), dirigida por José Escamilla Serrano, en ella colaboró Fernando Fernández Román, que muchos años después sería responsable de la programación taurina de TVE.
- *El Mundo de los Toros* (1974), editada desde Palma de Mallorca por Juan Bosch Iglesias y Esperanza Piña.
- *Revista de la Beneficencia* (1968-1975), editada anualmente con motivo de la Corrida Extraordinaria de Beneficencia celebrada en la Plaza de Toros de Las Ventas.
- *Revista de la Corrida de la Prensa* (1960-1971), editada anualmente con motivo de la Corrida de la Prensa celebrada en la Plaza de Toros de Las Ventas.
- *Revista de la Federación Nacional Taurina de España* (1970-1975), editada por la federación (fundada por el periodista Edmundo González Acebal)
-

Las revistas especializadas mencionadas ayudaron a localizar la presencia de contenidos taurinos en la parrilla de Televisión Española a lo largo de este período y a ahondar en su naturaleza. Se analizaron todas sus secciones e incluso las páginas publicitarias, dado que algunos toreros las aprovechaban para subrayar un triunfo televisado. Estas fuentes nos permitieron completar la información proporcionada por los avances de programación de la prensa diaria, pues el eco de la atención informativa dispensada por TVE a los toros fue, si no exhaustivo, sí muy importante en estas cabeceras especializadas. De este modo, pudimos descartar la emisión de algunas funciones anunciadas en dichos avances o sumar otras muchas que no habían sido previamente divulgadas. Este tipo de prensa también resultó muy útil para confirmar los carteles de los festejos emitidos, conocer la intrahistoria, dificultades e incidencias técnicas de aquellas primeras retransmisiones, los equipos humanos

que las materializaron, etc. El vaciado de las revistas taurinas de este período resultó igualmente valioso para averiguar la estructura y el contenido de algunos programas taurinos, pues se hallaron numerosas menciones en noticias, artículos de opinión, editoriales, entrevistas o incluso “cartas al director” desde las que los telespectadores comentaban tales espacios. Asimismo, el amplio repertorio de títulos estudiado nos permitió localizar la presencia de contenidos taurinos en otros programas televisivos generalistas y, en definitiva, conocer escenarios y protagonistas de espacios de los que no se conservaban imágenes ni tampoco muchos datos.

En relación a los contenidos taurinos televisados durante el período 1956-1975, el análisis de la prensa citada y de otras fuentes⁸⁶⁹ nos permitió ofrecer una aproximación fiable de la parrilla de programación taurina y concluir, entre otras cuestiones, que: la emisión de espectáculos taurinos fue el capítulo estrella de la programación taurina de esta etapa y que, más que presencia, estos espacios (instalados en la Primera Cadena como el grueso de contenidos informativos o de carácter documental relacionados con la tauromaquia) tuvieron un gran impacto en la audiencia y contribuyeron a la pronta aceptación del medio televisivo. Pudimos corroborar que para comprender el fenómeno sociológico que representó Manuel Benítez es clave considerar el papel de la televisión, del mismo modo que para contextualizar el explosivo crecimiento del parque de aparatos receptores y la consecuente legitimación del propio medio en la España de aquellos años es preciso aludir al mito de Palma del Río. Se constató igualmente que la potencialidad de la televisión y la popularidad del espectáculo taurino no pasaron inadvertidas para el franquismo, que trató de instrumentalizarlos a su favor. Además, las retransmisiones taurinas fueron muy importantes para el impulso de la programación en exteriores, motivaron el desarrollo de un lenguaje audiovisual propio y canalizaron buena parte de las novedades del medio promoviendo la incorporación de nuevas tecnologías. En cuanto a los programas taurinos, aunque en un primer momento compartieron espacio con la

⁸⁶⁹ Entre las que cabe citar fuentes de naturaleza bibliográfica (sobre la historia de la televisión y el contexto taurino), archivos particulares y fuentes orales (profesionales del sector taurino y del medio televisivo).

información deportiva de actualidad, acabaron por convertirse en espacios estancos en los que se abrazaba la información del mundo de los toros y de sus protagonistas en una época, conviene recordarlo, en la que los toreros aún eran idolatrados por la mayoría de españoles⁸⁷⁰.

La prensa como fuente para el estudio de los contenidos taurinos televisivos: período 1976-2010

Se hacía preciso continuar estudiando los contenidos taurinos durante la etapa de monopolio de TVE hasta 1989, antes de comenzar el segundo proyecto de investigación, centrado en la época de competencia televisiva. En el período 1976-1989, pudimos valorar un mayor y más variado repertorio de fuentes. Destacamos, fundamentalmente, las propias imágenes objeto de análisis⁸⁷¹ y abundante hemerografía. En este período también resultó importante la prensa, que – si bien no fue determinante para reconstruir la parrilla programática, a diferencia de la etapa histórica inmediatamente anterior – nos proporcionó información de gran valor para comprender la intrahistoria de la programación taurina televisiva de tres lustros.

De este modo, continuamos consultando los avances de programación publicados en *La Vanguardia* y *ABC* (que en este período sí fueron bastante coincidentes con la información que posteriormente verificó el servicio de documentación de TVE) y tuvimos oportunidad de estudiar nuevas revistas taurinas⁸⁷². Concretamente las que se relacionan a continuación:

⁸⁷⁰ Véase: María Verónica de Haro de San Mateo, «Bullfighting as television entertainment during the Franco regime», *Communication & Society*, vol. 29 (3), 2016, p. 69-85; y «Los toros en la televisión de la dictadura», in: Julio Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)*, Madrid, 2018, p. 185-206.

⁸⁷¹ Se pudieron realizar visionados de una amplia selección de retransmisiones taurinas, programas de actualidad y series documentales.

⁸⁷² También se siguieron analizando *El Ruedo* (hasta su desaparición en 1977) y la *Revista de la Corrida de la Prensa* (1983-1990).

- *Aplausos*: revista semanal aparecida en 1976 en Valencia (pero con cobertura y difusión nacional) de manos de Salvador Pascual, con la puntual colaboración de José Luis Suárez Guanes, Juan Belmonte, José Luis Carabias, Jesús Gordillo o Vicente Zabala, entre sus firmas.
- *Quites entre sol y sombra*: editada anualmente por la Diputación de Valencia desde 1982, bajo la dirección de un equipo conformado por Tomás March, Salvador Domínguez, Antonio Doménech y Carlos Marzal, que le confirieron un carácter reflexivo y profundamente estético.
- *Toros'92*⁸⁷³: aparecida en Sevilla en 1988 bajo la dirección de José Carlos Arévalo y Carlos Crivell (en su primera y segunda época, respectivamente), fue una revista de actualidad taurina editada hasta 1990.
- *Taurología*⁸⁷⁴: editada trimestralmente desde otoño de 1989 por Ana Cortina y Dan Harlap, se sitúa en la línea de las revistas culturales taurinas como la ya citada *Quites*.

El análisis de estas cabeceras, junto al amplio repertorio de fuentes analizadas⁸⁷⁵ nos permitió constatar la notable permanencia de los contenidos taurinos en la parrilla programática de TVE entre 1976 y 1989 y poner de relieve la contribución del medio televisivo a

⁸⁷³ Véase: María Verónica de Haro de San Mateo, «La huella de las revistas *Toros'92* y *El Toreo*», *Revista de la SEECI*, n.º 21 (marzo), 2010, p. 1-43.

⁸⁷⁴ Véase: María Verónica de Haro de San Mateo, «*Taurología*, referente de las revistas culturales taurinas», in: Carlos Sanz Establés, Joaquín Sotelo González, Ángel Luis Rubio Moraga (eds.), *Prensa y periodismo especializado. II Congreso Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, 2004, p. 401-409.

⁸⁷⁵ En este período también pudimos contar con abundante bibliografía, material de archivo del servicio de documentación de TVE y numerosos testimonios orales (de profesionales del sector taurino y del medio televisivo)

la particular vitalización y proyección social de la tauromaquia durante la Transición y la década de los ochenta⁸⁷⁶.

En el marco del segundo proyecto de investigación – «Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)» – abordamos el estudio de la programación taurina de la televisión pública y las cadenas privadas de ámbito estatal (Antena3 y Telecinco) durante dos décadas de la historia reciente de nuestro país, en las que se produjo un importante punto de inflexión, tanto en el ámbito de la televisión como en el taurino. En cuanto al medio televisivo, fueron varias las causas: a) la ruptura del monopolio de TVE ante la irrupción de las cadenas autonómicas y privadas y el replanteamiento programático ante la oferta de nuevas opciones televisivas en abierta competencia; c) la apuesta por los contenidos taurinos en el soporte audiovisual, constatada su capacidad de generar audiencia; d) el imparable desarrollo tecnológico y la consecuente evolución del discurso audiovisual. En lo que respecta al universo tauromáquico, también fueron diversos los factores: a) el surgimiento de tauromaquias heterodoxas que atrajeron nuevos públicos y mayor atención informativa/televisiva, que consagró a determinados toreros como las figuras mediáticas de los nuevos tiempos; b) la reconfiguración del liderazgo y el negocio taurino, convulsionado por los efectos de la televisión; c) el conflicto creciente entre los diferentes estamentos taurinos agravado por la competencia televisiva y los derechos de imagen y d) los efectos perniciosos que el boom de retransmisiones taurinas tuvo, a medio plazo, para la consideración social de la tauromaquia.

Este nuevo proyecto supone la continuidad de nuestra labor investigadora y posibilita, por tanto, continuar arrojando luz sobre la presencia de contenidos taurinos en la historia reciente de la televisión en España. En el período de estudio que ahora analizamos,

⁸⁷⁶ Véanse: María Verónica de Haro de San Mateo, «La transición taurina en TVE», in: Julio Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)*, Madrid, 2018, p. 455-468; y «Las dificultades y las realidades de la programación taurina en la nueva televisión (1982-1990)», in: Julio Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)*, Madrid, 2018, p. 711-722.

la prensa está resultando de gran utilidad para ahondar en el conocimiento de la realidad que pretendemos esclarecer. Siguen cobrando valor los avances de programación publicados en los periódicos y, lógicamente también, las revistas taurinas. Tenemos que diferenciar entre las cabeceras surgidas en el período anterior que continúan editándose en esta nueva etapa (*Aplausos*, que sigue vigente en la actualidad; o *Qüites* entre sol y sombra y *Taurología*, que tuvieron vida hasta 1991) y los nuevos títulos que comienzan a editarse:

- *El Toreo*: dirigida por José Carlos Arévalo durante 1990 (el único año de vida de la publicación) pretendió el puntual seguimiento de la actualidad taurina con un equipo de redacción conformado por periodistas que, con el tiempo, se encargarían de la información taurina de TVE.
- *6TOROS*⁸⁷⁷: alentada en abril de 1991 por José Carlos Arévalo y el grueso del equipo de redacción de *El Toreo*. Tras editarse con frecuencia irregular, se convertirá en semanario en mayo de 1995, siendo desde entonces, la publicación de referencia de su especialidad.
- *Cuadernos de tauromaquia*: nacida en 2008 de manos de Álvaro Acevedo, su periodicidad trimestral favorece la publicación de grandes reportajes y trabajos de corte ensayístico/reflexivo.

Tal como referíamos antes, esta etapa de estudio coincide con un período histórico de profunda transformación de la sociedad española en general, y de la concepción del medio televisivo y del espectáculo taurino, en particular. En nuestra investigación, aún en curso, está resultando muy útil el manejo de la prensa citada, así como el visionado de las imágenes de programas y retransmisiones taurinas de las tres cadenas objeto de análisis (TVE, Antena3 y Telecinco); el testimonio de profesionales de los sectores televisivo/taurino; y la documentación recabada de los archivos de las cadenas de televisión, de la Comisión Nacional Consultiva de Asuntos Taurinos

⁸⁷⁷ Véase: María Verónica de Haro de San Mateo, *6TOROS6, revista de actualidad taurina*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España y de la Comisión Mixta Congreso de los Diputados-Senado de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus Sociedades, entre otros organismos. El conjunto de ellas nos está proporcionando valiosa información para comprender, entre otras cuestiones: las causas que motivaron que los toros pasaran de ser un elemento programático importante en la lucha por las audiencias de las cadenas a prácticamente desaparecer de sus parrillas televisivas en estas dos décadas, así como las claves del creciente rechazo hacia la tauromaquia que parte de la sociedad explicita abiertamente en la actualidad.

La utilidad de la prensa para el estudio de lo contenidos taurinos en televisión

Tal como se ha intentado explicar, la prensa resultó fundamental para delimitar la naturaleza del objeto de estudio en el primer período (1956-1975), cuando se trataba de analizar la programación taurina de TVE, es decir, los contenidos televisivos que tuvieran como eje de su estructura narrativa el mundo de los toros. En un primer estadio, los avances de programación publicados en los periódicos seleccionados nos permitieron distinguir dos categorías: retransmisiones taurinas (emisiones, generalmente en directo, de los diferentes tipos de espectáculos taurinos: corridas de toros/rejones, novilladas o festivales) y programas taurinos (espacios que abordaban el universo taurino desde el formato magacín o serie documental). La prensa fue trascendental para construir el puzle de la programación taurina de este período. Las parrillas de los avances de programación publicados en prensa nos permitieron contar con una base preliminar muy útil, que necesariamente tuvo que ser contrastada con otras fuentes. Por esta razón, a pesar de ser una información de indudable valor la ofrecida en los avances de programación de *ABC*, *La Vanguardia* y *Teledradio*, acudimos también a las secciones taurinas de esos periódicos con el objetivo de averiguar si el crítico titular ofrecía en sus crónicas/reseñas algún dato que pudiera confirmar o desmentir la emisión de los contenidos taurinos anunciados en las parrillas citadas. La sección taurina resultó moderadamente reveladora en algunos casos, sobre todo en los primeros años, pues las crónicas

aludían en ocasiones a la novedosa presencia de cámaras en los tendidos. Además, con el propósito de contrastar la información obtenida en los avances de programación, estudiar el eco mediático de la emisión de este tipo de contenidos y tratar de profundizar, en la medida de lo posible, en su naturaleza, acudimos posteriormente a la prensa especializada.

En este punto, como cabía esperar, las revistas taurinas constituyeron una fuente de inestimable valor para nuestro estudio. En los momentos en los que el medio televisivo era novedad, fueron frecuentes las alusiones a la emisión de este tipo de contenidos televisivos. No obstante, este eco informativo no tenía vocación de exhaustividad⁸⁷⁸. Tan es así, que cuando se anunciaba una emisión que finalmente no se producía – por problemas técnicos, desacuerdos de última hora entre el Sindicato Nacional del Espectáculo y la televisión o cualquier otra circunstancia – no se realizaba el adecuado seguimiento informativo. En ocasiones, por ejemplo, hemos conocido la no emisión de una retransmisión previamente anunciada gracias a notas breves publicadas semanas después o a través de las quejas que los telespectadores elevaban en secciones tipo “cartas del lector”. Otras veces, ocurría lo contrario: que un festejo cuya emisión no se había anunciado con anterioridad, acababa apareciendo en la pequeña pantalla para sorpresa de los telespectadores, que explicitaban su júbilo en la revista de turno transcurridos unos días.

En general, en estas cabeceras especializadas se insertaron numerosas noticias y artículos de opinión relacionados con los contenidos taurinos televisivos, a partir de los cuales fue posible precisar mejor la información obtenida de los avances de programación publicados en la prensa. Algunas revistas, como *El Burladero*, dedicaron un espacio muy generoso al comentario de la programación taurina porque su director, Manuel Lozano Sevilla, era – además de taquígrafo de Franco – el responsable de las retransmisiones taurinas de buena parte de este período.

⁸⁷⁸ Curiosamente, los anuarios editados por la revista *El Ruedo* – los más completos de cuantos se publicaban en la época en una suerte de números extraordinarios al término de la campaña taurina española – no significaban qué festejos habían sido televisados a pesar de haber hecho mención a ellos en los números ordinarios en algunas ocasiones.

Otra de las concesiones que nos brindó la prensa especializada para el estudio de los contenidos taurinos televisivos entre 1956 y 1975 fue la posibilidad de localizar la emisión de entrevistas o reportajes dedicados a protagonistas del sector taurino, en programas tipo *magacín*. Y es que es preciso tener en cuenta que, en mucha mayor medida entonces que en nuestros días, la actualidad taurina palpitaba con frecuencia en espacios televisivos de corte generalista debido el amplio favor social que concitaba el espectáculo taurino y del que la prensa era fiel reflejo.

De otro lado, quisiéramos anotar que, a pesar de existir algunos intentos rigurosos⁸⁷⁹, el probable desconocimiento de repositorios audiovisuales históricos y/o la necesidad de fundamentar una metodología propia para abordar estudios de esta naturaleza han podido motivar la ausencia de investigaciones sobre contenidos televisivos basadas en el análisis de fuentes directas. Quizá por esta razón, el campo de estudio de los contenidos taurinos en televisión era igualmente yermo en lo relativo a una etapa (1976-2020) de la que sí se conservaban imágenes y cuya consulta no revestía, *a priori*, mayores dificultades de acceso que las de cualquier otro archivo clásico. En este otro escenario, aun cuando nuestra investigación ha podido beneficiarse de la existencia de esta fuente verdaderamente elemental (las propias imágenes objeto de estudio), la prensa ha continuado siendo un recurso muy importante, a varios niveles. Por ejemplo, para favorecer una buena selección de los contenidos televisivos de cara a su posterior visionado⁸⁸⁰. El eco que determinados programas o retransmisiones taurinas tuvieron en la prensa (general o especializada) ha sido de gran interés para conocer en primera instancia su contenido/desarrollo y esa información ha

⁸⁷⁹ Véanse: Natividad Carreras, *TVE en sus inicios: estudio sobre la programación*, Madrid, Fragua, 2012; Gloria Gómez Escalonilla, *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Madrid, Dykinson, 2003.

⁸⁸⁰ Como es evidente, ha resultado imposible visionar la totalidad de los contenidos taurinos emitidos en TVE, Antena3 y Telecinco entre 1976 y 2010, siendo imprescindible una selección de ellos (independientemente de si los visionados iban a realizarse en las instalaciones de Prado del Rey o de otros servicios de documentación, archivos o videotecas públicas/privadas)

posibilitado a su vez, la configuración de un listado preliminar de visionados imprescindibles (programas o retransmisiones) bien por haber supuesto un punto de inflexión en ese tipo de emisiones (cambios de equipos humanos en la dirección/realización, pases a otra cadena⁸⁸¹ o franja horaria, etc.), bien por su resultado técnico/artístico u otras razones de interés.

Como es natural, la prensa especializada (fundamentalmente las revistas *Aplausos* y *6TOROS6*) ha sido un soporte especialmente trascendente para conocer el contexto taurino y mediático de estos años. La política informativa sobre la fiesta de los toros (de la prensa en general y del medio televisivo en particular) ha sido un tema recurrente en *6TOROS* desde sus inicios. Por ello, los numerosos reportajes y artículos de opinión sobre la política informativa de las distintas cadenas en relación a la tauromaquia (muy similar en el caso de las privadas y sensiblemente diferente en el caso del ente público) está resultando muy útil para comprender la realidad televisiva de aquellos días, más si cabe, porque algunas firmas habituales de la prensa especializada eran a su vez directores o redactores de los espacios de información taurina de las cadenas de televisión. Acaso el paradigma sea Fernando Fernández Román, colaborador habitual de la revista *6TOROS6* entre 1996 y 1998 al tiempo que responsable máximo de la programación taurina en RTVE (hasta 2004).

Conclusiones

Numerosos autores han teorizado sobre la utilidad de la prensa como fuente historiográfica⁸⁸², yendo sus consideraciones al

⁸⁸¹ En la parrilla de TVE, de La Primera a la Segunda Cadena.

⁸⁸² El valor de la prensa como fuente historiográfica se constata en la primera mitad del siglo XIX en los trabajos de algunos pensadores. Citaremos, no obstante, algunas investigaciones más recientes: Lucy M. Salmon, *The Newspaper and the Historian*, Nueva York, Oxford University Press, 1923; María Dolores Saiz, y Juan Francisco Fuentes, «La prensa como fuente histórica». in: Miguel Artola, *Enciclopedia de historia de España*, Madrid, 1993, Tomo VII. p. 525-581; Julio Antonio Yanes, «La prensa como sujeto y objeto de investigación histórica», in: José Miguel Santacreu Soler, (coord.) *Historia contemporánea y nuevas fuentes*, Alicante, 1995, p. 71-79;

respecto «desde el rechazo total a la aceptación indiscriminada, pasando por una postura de equilibrio en la que la prensa se acepta con carácter crítico, en conexión con las fuentes históricas tradicionales y con los modernos métodos e instrumentos de investigación»⁸⁸³. En nuestros días, existe un mayor consenso en torno a su provecho para estudios de enfoque diacrónico o sincrónico, más allá del campo de la comunicación y/o, como fuente principal o complemento de repositorios documentales diversos cuando se comprende que el manejo de la prensa como fuente histórica «requiere no solo un conocimiento de la evolución del sistema informativo en el que estén inmersos los periódicos a consultar, sino también el específico de cada uno de ellos»⁸⁸⁴.

Ciertamente, el discernimiento de la prensa periódica como un fenómeno complejo, en tanto producto cultural de un determinado tiempo y lugar, «exige un tratamiento cuidadoso y contextualizado en todo momento»⁸⁸⁵. Esa es la premisa que ha guiado nuestra investigación primigenia y a su vez, la reflexión que ha impulsado este trabajo, cuyo objetivo primordial ha sido intentar visibilizar la importancia de la prensa para el estudio de los contenidos taurinos en televisión entre 1956 y 2010. Sostenía Manuel Tuñón de Lara que, sin contar con la prensa no es posible «hacer» historia contemporánea (es decir, investigar en ella, comprenderla y explicarla), indicando, no obstante, que su tratamiento requiere de un marcado espíritu crítico y del conocimiento del contexto histórico de las publicaciones estudiadas⁸⁸⁶.

Carlos Barrera, «Reflexiones sobre el quehacer investigador del historiador de la comunicación», in: Josep Luis Gómez Mompert, (coord.) *Metodologías para la Historia de la Comunicación Social. I Encuentro de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*, Bellaterra, 1996, p. 15-20.

⁸⁸³ María Dolores Saiz, «Nuevas fuentes historiográficas», *Historia y comunicación social*, n.º 1, 1996, p. 132.

⁸⁸⁴ Julio Antonio Yanes, «La prensa como sujeto y objeto de investigación histórica», *op.cit.*, p. 77.

⁸⁸⁵ Pablo Hernández Ramos, «Consideración teórica sobre la prensa como fuente historiográfica», *Historia y comunicación social*, vol. 22 (2), 2017, p. 466.

⁸⁸⁶ Véase: Manuel Tuñón de Lara, *Metodología de la historia social de España*, Madrid, Siglo XXI, 1973.

Confiamos en que nuestro trabajo constituya una aportación de utilidad para futuros investigadores interesados en el análisis de los contenidos taurinos en televisión, una vez puesto de relieve que es posible estudiar la programación taurina de los primeros veinte años de televisión en España en ausencia de fuentes audiovisuales a partir de la prensa y que esta continúa siendo una fuente complementaria de inestimable valor para el análisis de etapas más recientes, de las que, afortunadamente, se conservan las fuentes primarias, esto es, los propios registros audiovisuales.

¿Quién financia un periódico?: análisis de las fuentes de financiación de las cabeceras dirigidas por Manuel Delgado Barreto (1878-1936)

Carlos Gregorio Hernández Hernández
Universidad CEU San Pablo

La trayectoria periodística de Manuel Delgado Barreto (San Cristóbal de La Laguna, 1878-Madrid, 1936) se extiende desde 1897 hasta 1936. A lo largo de su vida pasó por las redacciones de *La Opinión*, *El Liberal*, *El Globo*, *La Correspondencia Militar* y *La Correspondencia de España*, para dirigir sus propias empresas desde entonces. La primera fue *El Mentidero* (1913-1922), y más tarde llegaron *El Fenómeno* (1914-1916), *La Acción* (1916-1924), *La Dictadura* (1924), *La Nación* (1925-1936), *Gracia y Justicia* (1931-1936), *Bromas y Veras* (1932-1933), *El Fascio* (1933) y la segunda época de *El Mentidero* (1936)⁸⁸⁷. En los primeros meses de 1936 vio cómo desaparecieron

⁸⁸⁷ Su biografía puede consultarse por extenso en Carlos Gregorio Hernández Hernández, *Manuel Delgado Barreto (1878-1936)* (Tesis Doctoral), Universidad CEU San Pablo, Madrid, 2016, Accesible en <http://dspace.ceu.es/handle/10637/8948>.

forzosamente *Gracia y Justicia* y *La Nación*, pero continuó escribiendo asiduamente «terceras» de *ABC* hasta el comienzo de la Guerra Civil. Fue también corresponsal de diarios como *Las Noticias* y *La Vanguardia Española* de Barcelona, de otros muchos por toda España —creó una agencia de noticias, la Agencia Barreto—, y de periódicos extranjeros como el *Jornal do Commercio*, de Río de Janeiro, que era el más antiguo de toda América.

Nuestra investigación se centra en la financiación de las cabeceras más representativas de su trayectoria. A través de ellas podemos conectar su faceta periodística con la política. Delgado Barreto concebía el periódico como una herramienta fundamental para la acción en este terreno. De hecho, su salto de redactor y redactor jefe a director guarda relación con la intención de la Juventud Conservadora de dotarse de un periódico propio durante la crisis del partido en 1913. Ese cambio se completó con su entrada en el Parlamento al año siguiente.

Delgado Barreto perteneció al Partido Liberal entre 1897 y 1909 y después de la Semana Trágica, en la que apoyó a Maura, se sumó a los conservadores. Fue diputado en dos ocasiones durante la Restauración, en 1914 y 1919. Tras el golpe de Estado de 1923 se incorporó a la dirección de la Unión Patriótica de Miguel Primo de Rivera y fue miembro de la Asamblea Nacional. Al término de la dictadura apoyó a la Unión Monárquica Nacional, y ya durante la República a Renovación Española y al Bloque Nacional, completando en este periodo de su vida un recorrido semejante al de José Calvo Sotelo y Ramiro de Maeztu.

El análisis de los títulos citados nos obliga a tener en cuenta estas coordenadas políticas, que son fundamentales para entender su nacimiento y supervivencia, pues su rentabilidad debe medirse en términos económicos e ideológicos. No podría explicarse de otro modo el recurso a los patrocinadores que hicieron posibles diarios como *La Acción* y *La Nación*.

***El Mentidero* y su imprenta**

Delgado Barreto obtuvo el primer gran impulso económico para fundar un diario propio gracias a un éxito inesperado. El semanario satírico *El Mentidero*, fundado por él mismo en febrero de 1913, logró unas ventas que pasaron en poco tiempo de 50.000

eemplares. En otro sentido, su difusión evidenció que la mirada maurista sobre la realidad tenía acogida en el público, como hizo notar el periodista tinerfeño.

Ese interés encajaba con el convencimiento que habían ido adquiriendo los conservadores al respecto de la importancia del periodismo para llegar a las masas, ya movilizadas políticamente. Pensaban que la prensa había sido protagonista de la salida de Maura del gobierno, de ahí la confianza en la misma para devolverle a ese sitio. Los medios existentes, en general, se alinearon con la facción conservadora que accedió al gobierno en octubre de 1913. Esas tribunas tampoco respondían al modelo de periódico que necesitaban. Estaban pensadas para élites y su objetivo era justo el contrario. Ahora había que emplear nuevos medios —la propaganda y la acción social—, semejantes a los de los adversarios a los que se pretendía combatir para llegar a las masas. Había que salir a la calle, organizar mítines, manifestarse y hacer publicidad. Durante esos años fueron cuajando diversos proyectos modernos como *ABC* y *El Debate*, pero la idea de Delgado Barreto y de otros mauristas era hacer un diario como los citados, pero que también fuese órgano de partido⁸⁸⁸.

La Juventud Conservadora madrileña formó una comisión para sacar adelante un periódico en febrero de 1913, justo cuando se estaba labrando la ruptura del partido. Estuvo formada por «Azorín» (José Martínez Ruiz), «Claudio Frollo» (Ernesto López Fernández), Salvador Canals, Eduardo Gómez de Baquero y el citado Delgado Barreto. Siendo todos periodistas relevantes, no lograron que cuajase ninguna empresa como grupo.

El Mentidero nació en ese contexto, pero por la iniciativa particular del periodista tinerfeño. El semanario fue el mejor exponente del humor político entre 1913 y 1922, entre el final de *Gedeón* y la aparición de *Buen Humor*. Sus contenidos lo singularizaban frente a otras publicaciones coetáneas aparentemente semejantes

⁸⁸⁸ Véase Carlos Gregorio Hernández Hernández, «“Dadme un periódico y os daré una nación”: el diario *La Acción* (1916-1924) como instrumento de poder del maurismo y en el maurismo», in: Ana Luna San Eugenio y Carlos Pulpillo Leiva (eds.), *Prensa, poder y opinión pública. De la lucha por la libertad de expresión a la era de la posverdad*, Alcalá de Henares, Cedrus Histórica, 2019, p. 123-143.

como las revistas *Gente Menuda*, *El Duende*, *Gil Blas*, *Dominguín*, *Pulgarcito* y *TBO*. Su estilo le permitía colocar en el debate público temas que escapaban de las primeras planas de los medios convencionales.

Para las derechas conservadoras *El Mentidero* fue, sin duda, una de las referencias semanales, que la convirtieron en la revista de este género más leída en su época, aunque no sea fácil precisar su número de lectores. Su primera tirada fue modesta, de 5.000 ejemplares, pero tres semanas después decía repartir 32.000 ejemplares; en el doce afirmaba haber vendido 21.000 y tres después incrementaba su media a 22.000 y añadía que esto significaba el triple de lectores⁸⁸⁹. Al número siguiente multiplicaba su audiencia hasta 70.000 y en abril de 1914 hasta los 200.000 lectores, aunque en septiembre rebajaba la cifra a 100.000. Esa cifra la mantuvo hasta 1921⁸⁹⁰. López Ruiz y otros historiadores le han dado credibilidad a los 200.000 lectores, pero el propio Delgado Barreto explicó que la tirada real eran 50.000 ejemplares y que cada número era leído por una media de cuatro personas⁸⁹¹. Nunca un semanario satírico había alcanzado una difusión igual.

El número de páginas pasó muy rápido de 8 a 12 (3-V-1913) y luego a 16 (24-X-1914) y esporádicamente imprimió ejemplares extraordinarios con 20. En buena medida, el incremento sirvió para dar espacio a la publicidad. La rentabilidad de *El Mentidero* también se explica por la cantidad de anuncios que acogió. Superó la media de cincuenta por número. Los más frecuentes eran los de pequeño tamaño y fueron tan estables (destacan por su continuidad las compañías de seguros La Ibérica y La Unión y el Fénix Español) como los que ocupaban un espacio mayor. Las ciudades más representadas eran Madrid, Barcelona y Santander. También fueron regulares los anuncios propios, tanto de *El Mentidero* y sus talleres, como de *La Acción* y *El Fenómeno*, además de los del fotógrafo Díaz y algunos libros de los redactores, así como anuncios de productos

⁸⁸⁹ *El Mentidero*, 25-XII-1915; 15-II-1913; 22-II-1913; 19-IV-1913 y 10-V-1913.

⁸⁹⁰ *El Mentidero*, 17-V-1913; 11-IV-1914; 2-IX-1914 y 3-IX-1921.

⁸⁹¹ José María López Ruiz, *La vida alegre. Historia de las revistas humorísticas, festivas y satíricas publicadas en la villa y corte de Madrid*, Madrid, Compañía literaria, 1995, p. 155.

sobre Maura, como el papel de fumar «¡Maura, sí!». Cabe señalar que estas empresas continuaron anunciándose en *La Acción* y, en buena medida, en *La Nación*. Si analizamos la propiedad, encontramos vínculos con mauristas reconocidos, pero predominan los empresarios con los que no hemos podido establecer más relación que la comercial. No son despreciables ni en cantidad ni en dimensiones los anuncios de los proveedores de *El Mentidero*, que lo serían luego de *La Acción*. Localizamos los muebles, el papel, la tinta, las máquinas de escribir, la maquinaria y otros negocios relacionados con la infraestructura del periódico. En este sentido, Delgado Barreto llegó a hacer publicidad de los medicamentos que tomaba para sus recurrentes problemas de estómago. Todo ello nos puso en la pista de las múltiples actividades económicas que desplegó para lograr crear y luego mantener un diario político.

El éxito del semanario estuvo vinculado a la creación del personaje de «Feliz del Mamporro». La rentabilidad de su imagen caricaturesca se plasmó en calendarios, actos e incluso en dos obras de teatro. Esa popularidad también estuvo inducida, pues la multiplicación y difusión de su viñeta tuvo algo de estrategia publicitaria para captar la atención sobre la revista.

El éxito de *El Mentidero* facilitó dar un paso más para lograr un diario al inaugurar una imprenta propia el 11 de abril de 1914, coincidiendo con la elección de Delgado Barreto como diputado. Sus talleres quedaron ubicados en la Carrera de San Francisco, 13, frente a la iglesia de San Francisco el Grande, y serían la futura sede de *La Acción*. La obra publicística de la imprenta «El Mentidero» se alineó con la línea política del maurismo. Sirvió para dar a conocer conferencias de las juventudes, opiniones de dirigentes, traducciones y algunas obras de comedia, zarzuela, teatro, historia y filosofía sin una politización aparente, amén de trabajos de encargo particulares. Tenemos constancia de la edición de 22 libros entre 1914 y 1917. Asimismo, imprimió *El Indiscreto*, *El Crítico* y *Ciudadanía*, todas ellas marcadas por su derechismo. Esa sede era un lugar de venta de ejemplares de *El Mentidero* y *La Acción* y de libros del maurismo.

El Mentidero y su imprenta le aportaron a Delgado Barreto una estructura sin la cual habría sido difícil lanzar *La Acción* y hacer creíble ante sus potenciales inversores su capacidad como director de una empresa así. Para sacar adelante una empresa periodística era

necesario acumular cierta experiencia, como la que ya atesoraba el periodista canario, y aglutinar a un núcleo de redactores y colaboradores. La mayoría salieron de *La Correspondencia de España* y llegaron a *La Acción* a través de *El Mentidero*. Estos periodistas y otros más jóvenes tuvieron continuidad en el entorno de sus empresas periodísticas. Igualmente, la imprenta y el propio semanario ofrecían toda la estructura técnica básica para lanzar un diario: sede, talleres, director, taller de fotograbado, linotipista, impresor, etc. *El Mentidero* fue el origen del capital —unas ciento cincuenta mil pesetas— que Delgado Barreto aportó para la fundación de *La Acción*. Circunstancialmente sus beneficios sirvieron para cubrir el déficit ocasional que tuvo la cabecera política⁸⁹².

La «acción» de la marquesa de Argüelles

El 12 de junio de 1914, con *El Mentidero* ya en marcha y con éxito, el periodista tinerfeño volvió a la carga con una conferencia en el Círculo Maurista de Madrid sobre la prensa⁸⁹³. Los últimos meses de ese año viajó numerosas veces fuera de la capital para organizar su periódico y pedir dinero, siendo Barcelona el lugar predilecto de esas salidas⁸⁹⁴.

Una nueva conferencia, en este caso en el Ritz, fue el escenario de la mejor ronda de financiación de cara a la consecución

⁸⁹² De momento no hemos conseguido precisar cuándo desapareció *El Mentidero*. Según historiadores como Sánchez Aranda, Desvois y Gómez Aparicio, su último número dada del 31 de diciembre de 1921, pero creemos que se trata de una equivocación motivada por haber consultado la colección de la Hemeroteca Municipal de Madrid, en la que falta el tomo correspondiente a 1922. Realmente el último número de la publicación que se conserva es el correspondiente al 15 de abril de 1922, que puede localizarse en la Biblioteca Nacional, pero no podemos considerarlo con certeza el último. Incluso en julio de 1922 aparece un breve en *La Acción* incitando a la lectura de *El Mentidero*. Al mes siguiente y en ese mismo diario se publicó que *El Mentidero* había cesado temporalmente para hacer mejoras y que se disponía a iniciar una nueva etapa incorporando nuevas personas, pero no hemos encontrado ningún número. *La Acción*, 22-VII-1922.

⁸⁹³ *ABC*, 13-VI-1914.

⁸⁹⁴ Carta de Manuel Delgado Barreto a Martín Rodríguez y Díaz Llanos, Madrid, 4-II-1915, Archivo Martín Rodríguez y Díaz-Llanos.

de su proyecto. El 9 de febrero de 1915 expuso el tema «La Prensa como elemento de cultura, como órgano de opinión y como instrumento de gobierno», que concluyó con la arenga «¡Dadme un periódico y os daré una nación!».

El escenario para la petición de dinero fue inmejorable: el hotel Ritz, fundado en 1910, estaba situado a escasos metros de la casa de Antonio Maura, en la calle de La Lealtad, y enfrente de la Bolsa de Madrid. Los aplausos al término fueron unánimes y el líder conservador, que asistió al evento, se acercó a felicitarle. Las fotos que dieron cuenta del evento muestran a una multitud de jóvenes ataviados con traje y gabardina a tono con la nobleza de los salones que ocupaban⁸⁹⁵. Entre ellos se destacó, sin embargo, una mujer. La marquesa de Argüelles, María Josefa Argüelles Díaz-Pimienta (1869-1927), le aportó las primeras pesetas para que *La Acción* fuese realidad. Nacida en La Habana, era hija de Ramón Argüelles, empresario y banquero, y contrajo matrimonio con Federico Bernaldo de Quirós y Mier (1858-1929), abogado, diputado conservador por Llanes y consejero del Banco Hispanoamericano.

El empujón económico de la marquesa obligó al maurismo a apoyarle. La directiva de la Juventud, presidida por Antonio Goicoechea, le prestó el máximo respaldo. Hicieron lo mismo Gabriel Maura, Ángel Ossorio y Gallardo y el propio Antonio Maura, que fue el medio principal para allegar más recursos. Maura le encargó la tarea a Celedonio Leyún, Juan Vitórica, Luis Harguindey y Honorio Riesgo⁸⁹⁶. Su esfuerzo se concretó en una lista de donantes, entre los que se encuentran los citados Juan Vitórica Casuco, Celedonio Leyún Villanueva y la marquesa de Argüelles, seguidos por el embajador Domingo de las Bárcenas y López Mollinedo y una larga relación, donde figuran el conde de la Mortera (Gabriel Maura y Gamazo), Luis López Doriga, el ingeniero Luis Harguindey Pérez, el conde de Gamazo (José Antonio Gamazo y Abarca), el conde de los Andes (Francisco Moreno y Zuleta), el marqués de Ibarra (Enrique González de Careaga) y César de la Mora y Abarca, sobrino de Maura

⁸⁹⁵ *ABC*, 10-II-1915 y 11-II-1915.

⁸⁹⁶ Carta de Manuel Delgado Barreto a Antonio Maura, Madrid, 2-XI-1916. Fundación Antonio Maura, Legajo 416, carpeta 20.

y amigo personal de Delgado Barreto⁸⁹⁷. La suma llega a las 200.000 pesetas y está muy lejos de los dos millones que esperaba el periodista. Aunque Maura no está, la documentación de la Fundación que lleva su nombre deja claro que se preocupó por la viabilidad del diario y son varios los testimonios que señalan que lo financió en los momentos de dificultad. Las divisiones del maurismo, exteriorizadas a partir de 1921, terminaron por dificultar los patrocinios políticos a una empresa que había nacido para representar al partido.

La Acción apareció el 28 de febrero de 1916 con un déficit mensual medio de 15.355 ptas., que pudo ser sufragado con las aportaciones citadas y con un crédito, aunque el presupuesto anual se aproximaba al millón de pesetas⁸⁹⁸. Es decir, las donaciones eran fundamentales, pero no representaban más que una exigua parte del presupuesto anual. Las limitadas posibilidades de una empresa como la que venía construyendo Delgado Barreto quedaron de manifiesto. Lo que favoreció su desarrollo era a la vez un freno. Los mauristas fueron fundamentales para financiar el nacimiento y sostenimiento del periódico a través de donaciones, pero no dieron de sí para soslayar los agobios económicos propios de un periódico y dar ese salto que les habría permitido competir con *Heraldo de Madrid* y *ABC*. Desde la dependencia de un partido tampoco era posible construir un medio informativo, que eran los que más demanda estaban alcanzando.

Sus soportes económicos fueron la publicidad y la venta directa y por suscripción. En general, en la segunda década del siglo XX, el 70% de los ingresos provenía de las ventas y sólo el 30% de la publicidad⁸⁹⁹. Esa relación es aproximada a la superficie en cm² que

⁸⁹⁷ Manuel Delgado Barreto, «Inventario de *La Acción*», Madrid, julio de 1916, Fondo Gabriel Maura Gamazo, Fundación Antonio Maura, Legajo 113, carpeta 3.

⁸⁹⁸ No hemos encontrado evidencias de que *La Acción* recibiese dinero alemán durante la Primera Guerra Mundial, pese a lo que se afirma en las obras de referencia. María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, Alianza Ed., 1998, p. 216.

⁸⁹⁹ Francisco Iglesias, «Reorganización periodística», in: Jesús Timoteo Álvarez (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Madrid, Ed. Ariel, 1989, p. 47.

ocupaba la publicidad en *La Acción* y también en el desglose de ingresos que Delgado Barreto remitió a Maura en julio de 1916, donde la distribución es, respectivamente, del 74% y del 26%. Las ventas estaban concentradas en Madrid en un 40,5% del total, lo que denota una gran distribución en las provincias (59,5%).

Seoane y Sáiz recogen que Sir John Walter calculó una difusión de 10.000 ejemplares a *La Acción* en 1917, que le dejarían en un puesto menor entre los diarios madrileños. Según nuestra investigación, la cifra de ventas para julio de 1916 sería de 7.000 ejemplares en Madrid y 17.308 en el conjunto de toda España. El documento del archivo de Nicolás Urgoiti, dueño de la Central Papelera, incrementa esta cifra para 1918 y le atribuye una tirada de 24.000 a 28.000, que lógicamente pudo superarse con posterioridad, aunque ambas cifras distan mucho de los 65.000 ejemplares que le atribuyen las estadísticas gubernamentales en 1920⁹⁰⁰. El incremento sirvió para aumentar el dinero que aportaba el Estado en concepto de anticipo reintegrable por el precio del papel. Otro indicador fiable en la difusión es el pago a Hacienda. En este sentido, *La Acción* es uno de los principales periódicos de Madrid a lo largo de toda su historia (1916-1922), a excepción de dos años más flojos (1918-1919), que coinciden con el gobierno Maura⁹⁰¹.

Si repasamos los anuncios localizamos fácilmente empresas relacionadas con el maurismo, pero estas no fueron dominantes sobre el conjunto. Se anunciaron con frecuencia el Banco Hispano-Austro-Húngaro y el Banco de Madrid, en cuyo consejo de administración estaban mauristas tan significados como el conde de los Andes (Francisco Moreno y Zuleta), César Silió y Honorio, Gabriel y Miguel Maura Gamazo. De ambas empresas tenía suscritas Alfonso XIII un buen número de acciones⁹⁰². La mayor empresa del país, la Sociedad

⁹⁰⁰ María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, *Historia del periodismo en España*, *op. cit.*, p. 235.

⁹⁰¹ El pago a Hacienda pasó en 1921 de las 25.000 pesetas a 46.500, con un aumento del 80%, que tuvo que afectar notablemente a la viabilidad del diario. Véase Pedro Pascual, *Escritores y editores en la Restauración canovista (1875-1923)*, Madrid, Ed. de la Torre, 1994, Tomo I, p. 278 y ss.

⁹⁰² Guillermo Gortázar, *Alfonso XIII, hombre de negocios. Persistencia del Antiguo Régimen, modernización económica y crisis política, 1902-1931*, Madrid, Alianza Ed., 1986, p. 60.

de Altos Hornos de Vizcaya, del conde de Zubiría (Tomás de Zubiría Ybarra), fue otro de los anunciantes recurrentes, pero cabe decir que encontramos a estas empresas en otros muchos periódicos de Madrid. Sorprende que los negocios más vinculados a los Maura (Hidroeléctrica Santillana, Compañía Urbanizadora Metropolitana, etc.) no pagaron por aparecer en *La Acción*.

La base de los anuncios fueron los de pequeño tamaño, que alcanzaron unos cincuenta de media por número. Los que tuvieron más superficie fueron la Compañía Trasatlántica, Sociedad de Navegación e Industria, la Compañía Madrileña de Teléfonos, Osram —su distribuidor era el empresario alemán León Ornstein—, Philips, Casa Apolinar, Tintas Martz, Aguas de Carabaña, los chocolates Matías López, las compañías de seguros La Unión y El Fénix Español y La Ibérica y los espectáculos y estrenos ocasionales. Lo escrito supra para Altos Hornos de Vizcaya, es válido para todos estos anunciantes, que aparecen indistintamente en cualquiera de las cabeceras más leídas de esos años. Delgado Barreto trató de impulsar los ingresos por publicidad con anuncios dedicados a zonas de Madrid y de otras ciudades importantes de España, completando los números con los principales reclamos monumentales de cada lugar, y también con reportajes y anuncios relativos a cada sector económico. *La Acción*, como cabecera de referencia del maurismo, compartía con otros medios de toda España cierto respaldo publicitario, amén de noticias.

El diario maurista generó ingresos de la organización de actos deportivos (un rallye automovilista por España, una carrera ciclista y, un campeonato de side-cars, que era copa del Rey), de la venta de lotería y de múltiples actividades (sorteos de un billete de mil pesetas y un automóvil) que aportaban recursos y también repercutían en la difusión y reputación de su marca desde su mismo nacimiento en 1916. El gobierno quiso frenar estas campañas prohibiendo los regalos, pero la práctica terminó por convertirse en una costumbre arraigada.

La competición entre los diarios para incrementar su público era una forma de aumentar sus anunciantes y no sólo las ventas directas. No es extraño que publiquen sus cifras de ventas o lectores junto a llamadas a las empresas. En este sentido *El Mentidero*, *La Acción*, *La Nación* y *Gracia y Justicia* jugaron con la capacidad

compradora y la reputación atribuida a su «target» ideológico. En cierto modo, la pugna por los anunciantes convertía a los compradores —el periódico los multiplica apelando a que cada ejemplar tiene cuatro lectores— en producto.

En otro orden, el crecimiento en la difusión de un diario era compatible con una situación de quiebra y de hecho podía acelerarla. Aumentar la tirada incrementaba los ingresos por venta directa, pero también los gastos de impresión y distribución. No hay que olvidar que el precio por ejemplar estaba regulado (0,05 céntimos) y no ofrecía márgenes a las empresas. Esa audiencia superior repercutía en la captación de anunciantes, pero a medio plazo. Para las empresas medianas, como *La Acción*, la difusión, por tanto, era más un objetivo ideológico que económico cuando se sobrepasaban ciertas cifras de ventas. De ahí el interés de Delgado Barreto en que los mauristas sufragasen ese extra de recursos para llegar a más gente. Cuando el socialista Andrés Saborit le reprochó en el Parlamento que *La Acción* se sostenía a base de «sablazos», su respuesta le sirvió para exponer que eran necesarios y que el propio *El Socialista* «los da, porque todos los días aparecen en él listas del dinero que se pide a los afiliados al socialismo para mantener el periódico»⁹⁰³.

Los periódicos sólo eran rentables en unos márgenes de ventas moderados, pues el crecimiento en el gasto en papel podía convertirlos en deficitarios y dependientes de la Central Papelera y del propio Estado, a través del anticipo reintegrable. Es decir, los beneficios que trajo el aumento de las tiradas debido a la Gran Guerra no compensaron las consecuencias del aumento de los precios derivados del propio conflicto. Lo expuso Nicolás María Urgoiti, el director de la Papelera Española y fundador de *El Sol*, en 1915: un periódico sólo podía ser rentable con una tirada entre 40.000 y 150.000 ejemplares. A partir de esa cifra la publicidad no podía compensar la elevación de los gastos que suponía la cantidad de papel consumida y el costo de los intermediarios⁹⁰⁴. La rentabilidad pasaba por limitar el alcance de la empresa, aún a costa de la difusión.

⁹⁰³ *Diario de Sesiones*, 7-VIII-1919.

⁹⁰⁴ Jean Michel Desvois, *La prensa en España (1900-1931)*, Madrid, Siglo XXI, 1977, p. 46; Paul Aubert, «Crisis del papel y consecuencias de la industrialización de la prensa (1912-1931)», in: Jean-Michel Desvois, *Prensa*,

Los últimos años de vida de *La Acción* fueron una verdadera montaña rusa en sus ventas que, por lo expuesto supra, incidieron en el deterioro de la situación económica de la empresa. Los máximos y los mínimos estuvieron motivados por conflictos con los gobiernos de izquierda liberal. De esta manera, el número más vendido en la historia de *La Acción* «En la mente del Rey está la idea de abdicar», del 26 de febrero de 1923, supuso un choque frontal con el gabinete de Santiago Alba, que llevó a la denuncia, suspensión y recogida de ejemplares —y a las pérdidas— en las fechas sucesivas. Los titulares que animaban la venta de un número eran la antesala de la denuncia que, a su vez, atraía la atención del público, aunque la estructura terminaba por resentirse por los gastos de los días sin contacto con la calle.

El golpe de Estado del 13 de septiembre, que *La Acción* alentó desde los editoriales —su titular fue «El Ejército interpreta el sentir de España»—, representó un cambio de escenario que fue en detrimento de las cuentas del diario. El éxito de sus postulados políticos fue en contra de su viabilidad económica por la pérdida de interés del público. A ello se sumó la censura del directorio militar, que limitó la crítica que el medio quiso ejercer. La convivencia con el directorio no fue fácil y *La Acción* terminó desapareciendo a mediados de 1924 tras una lenta agonía.

***La Nación* de Miguel Primo de Rivera**

La llegada de Manuel Delgado Barreto a *La Nación* puso término a su alejamiento temporal del periodismo. Entre la desaparición de *La Acción* y su nombramiento como director de *La Nación*, en diciembre de 1925, pasaron casi dos años, que cubrió con la creación del semanario *La Dictadura* y con una serie de colaboraciones para *La Correspondencia de España*, su antigua casa. A nivel empresarial puede decirse que en *La Nación* todo fue nuevo para él, aunque si descendemos a la redacción y a los empleados las continuidades con sus proyectos previos son patentes. Después de 1930, en cambio, la sociedad anónima *La Nación* se pareció más a *La Acción* de lo que cabría suponer.

La empresa editora se fundó el 17 de enero de 1925, pero el primer número no apareció hasta el 19 de octubre de ese mismo año. Surgió para poner remedio a la falta de apoyos periodísticos del gobierno militar, en un año que no fue fácil para el mismo. La vida del periódico se prologó más allá del 28 de enero de 1930, para sorpresa de muchos, y pudo dar cuenta de la actualidad de la Segunda República hasta que su redacción fue destruida en marzo de 1936.

En las páginas de *La Nación* puede leerse que la iniciativa para constituir la sociedad no fue del presidente del gobierno, sino de Enrique Durán, Fidel Lapetra y Miguel Primo de Rivera y Sáenz de Heredia⁹⁰⁵. Según la prensa algunas personalidades vinculadas al Directorio Militar como González Rothvoss, Milá y Camps, el conde de Campo Rey, el conde de Casa Montalvo, el marqués de Sotelo, el marqués de Aldama, Luis Benjumea Calderón y Yanguas Messía le presentaron el proyecto a Miguel Primo de Rivera de inmediato⁹⁰⁶. No obstante, en abril se volvió a publicar la constitución de la sociedad editora ante el notario Manuel de Bofarull. Esa información es la que pasó al *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas*⁹⁰⁷.

La serie del citado anuario nos permite analizar la evolución patrimonial y de los consejos de administración de la Sociedad Editorial La Nación, S.A. La sociedad nació con un respaldo económico importante —tres millones de pesetas—, equiparable al de Prensa Española S.A., la empresa editora de *ABC* y *Blanco y Negro*. Ambas fueron las dos mayores sociedades anónimas del sector hasta 1929. La tendencia de muchas empresas históricas fue precisamente transformarse en sociedades anónimas, buscando consolidarse o simplemente subsistir a través de ampliaciones de capital. En el sector de las artes gráficas las sociedades anónimas pasaron de ser 108 en toda España en el primer año de la dictadura, a 180 en 1935⁹⁰⁸. Para ese año La Nación S.A. ha caído al quinto lugar por su capital social. El anuario de 1936, que es muy reducido, aclara que la Sociedad Editorial La Nación está en suspensión de pagos. Este hecho se

⁹⁰⁵ *La Nación*, V-1928. Suplemento al Congreso de Prensa.

⁹⁰⁶ *La Época*, 13-II-1925.

⁹⁰⁷ *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas*, 1926.

⁹⁰⁸ Jesús A. Martínez Martín, «La edición moderna», in: Jesús A. Martínez Martín (dir.), *Historia de la edición en España, 1836-1936*, Madrid, Marcial Pons, 2001, p. 183.

explica por la situación creada con el asalto y el incendio de la redacción, que obligó a los accionistas a responder con su patrimonio ante los acreedores.

Su primer Consejo de Administración contó con la participación familiar de los Primo de Rivera, como no podía ser menos, y estuvo presidido por el abogado Carlos González Rothvoss. En el mismo aparecen los citados supra y significativamente varios títulos nobiliarios junto a miembros de la recién creada Unión Patriótica, que tuvo un peso determinante en el accionariado del diario. En los años posteriores sucedieron a González Rothvoss, el conde de las Infantas, Emilio Sánchez Pastor y José Gabilán, el presidente de la Unión Patriótica, que tuvo que afrontar los momentos finales de la dictadura.

El Consejo de Administración de *La Nación* varió poco durante la Segunda República y fue más reducido que el que gobernó la empresa en el periodo de Primo de Rivera. El marqués de Quintanar, Fernando Gallego de Chaves, fue el presidente hasta 1932. A partir de esa fecha lo fueron el abogado Federico Suquía Valhondo (1932-1933) —su mandato tuvo carácter interino— y Felipe Salcedo Bermejillo, el vizconde de Salcedo (1933-1936), que venía siendo el vicepresidente. En ese periodo los vocales fueron, además de los citados, el conde de Guadalhorce, José Yanguas Messía, Eduardo Callejo de la Cuesta, el conde de las Infantas, el conde de Montseny, José Cruz Conde, José Gabilán Díaz y Eduardo Sotés Ortiz. Manuel Delgado Barreto fue durante todo el periodo miembro del mismo en calidad de Consejero Director, al igual que José Antonio Primo de Rivera, que fue el secretario. A finales de 1932 se añadieron el conde de Casa Fuerte (Elías de Montoya-Salazar y Blasco), Manuel Cernuda Moscardó, el carlista conde de la Florida (Tomás Dolz de Espejo), el conde de San Pedro de la Ruisseñeda (Juan Claudio Güell y Churruga), el empresario vasco Víctor Tapia Buesa y Santiago Fuentes Pila, que había dirigido *El Pueblo Cántabro*. El crecimiento guardó relación con la aprobación de sucesivas ampliaciones de capital (1931, 1932 y 1934), aunque a todos les identificaba su compromiso político durante la dictadura⁹⁰⁹. El periódico necesitó aportaciones

⁹⁰⁹ *La Nación*, 15-VII-1931, 5-IV-1932 y 7-VIII-1934.

económicas para afrontar los veranos, porque en esa época caían la publicidad y las ventas.

Según María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz se presionó a funcionarios para que suscribieran acciones de *La Nación* y también se dirigieron cartas a los gobernadores civiles con instrucciones para que influyeran en personas de buena posición con la misma intención. Esa dependencia no encaja bien con la continuidad del diario más allá de 1930. El director reconoció que en su constitución suscribieron acciones varios ayuntamientos, pero minimizó la importancia de sus aportaciones⁹¹⁰. En febrero de 1932 se conoció que *La Nación* tenía 11.446 acciones y de ellas sólo 114 resultaron compradas por ayuntamientos. Estaban repartidas entre 62 ayuntamientos que representaban un total de 8.500 ptas. —el 0,33%— del total de 2.505.175 que constituía la empresa. La documentación existente en el Archivo Histórico Nacional, en su sección del Ministerio de la Gobernación, tampoco ofrece demasiadas evidencias de presiones incentivando la compra de acciones, aunque ello no es una condición necesaria para que estas se produjeran⁹¹¹. De haber existido un gran peso público en la empresa habría sido lógico que el control hubiese pasado a las nuevas autoridades tras la desaparición del dictador.

El directorio favoreció asimismo el incremento de las suscripciones, que se situaron muy pronto en 45.000. De hecho, en sus primeros días informó de que ya tenía 39.728 suscriptores⁹¹². *La Nación* continuó las estrategias de financiación y difusión de *La Acción*, que se fueron imponiendo en toda la prensa de la época. Lamentablemente no hemos podido cuantificar, salvo con datos aislados o segmentados, lo que significaron todas estas fórmulas para hacer viables a ambas cabeceras, pero la mera continuidad denota su importancia. La década transcurrida entre uno y otro periódico se nota en la aparición de nuevas formas de venta y comunicación, como fueron la «Edición cinematográfica de La Nación, de Madrid», la promoción de una ruta del Quijote —una ruta aérea a Ciudad

⁹¹⁰ María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz, *Historia del periodismo en España*, *op. cit.*, p. 355.

⁹¹¹ Archivo Histórico Nacional, Ministerio de Gobernación, Serie A, Legajo 49, Expediente 7.

⁹¹² *La Nación*, 14-XI-1925. *La Nación* llegó a presumir de tener más suscriptores individuales que ningún otro periódico español.

Real—, los reportajes sobre pueblos de España —siguiendo la apuesta por el turismo de la dictadura de Primo de Rivera— y los suplementos para Hispanoamérica.

Curiosamente el número de lectores creció a partir de 1930, aunque fue oscilante a lo largo de todo el periodo republicano. Checa Godoy le atribuye sólo 15.000 ejemplares en 1931⁹¹³. En abril de 1932 el diario anunciaba que «por fortuna, la situación ha mejorado, y tanto la mayor difusión, incomparablemente superior a la de hace un año, como la publicidad, en extraordinaria progresión creciente, van despejando las dificultades con que casi todas las Empresas tropiezan hoy»⁹¹⁴. En abril de 1933 el diario afirma que ha duplicado su tirada en dos años y en noviembre de ese mismo año presume de lanzar 85.000 ejemplares, aunque el contexto en que aparece no permite dar como cierta esa cantidad⁹¹⁵. De ser correcta ese año habrían subido las ventas muy por encima del resto de datos de difusión que tenemos. En 1934 volvía sobre el tema de la situación del periódico señalando que en los dos años anteriores las persecuciones habían redundado en el incremento de la tirada y la publicidad, pero Alfonso Bullón de Mendoza apunta que la realidad era bien distinta a partir de una carta de Calvo Sotelo: «*La Nación* está a punto de perecer. Ha corrido serio temporal en dos o tres momentos, a partir de junio. La hemos salvado con la ayuda providencial de generosos donantes. Los últimos, los marqueses de Valdecilla (que enviaron 20.000 ptas.). Pero el periodo difícil durará hasta mediados de septiembre. En esta época del año decrecen venta y publicidad, y aumentan los gastos»⁹¹⁶. La empresa no habría podido salir adelante sin estos apoyos económicos, pues cerró su primer ejercicio con una deuda de 60.000 pesetas, y su balance continuó siendo desfavorable durante varios años.

La publicidad fue otro aspecto importante para el sostenimiento del diario a largo plazo. Las empresas que se anunciaron procedían preferentemente de Madrid, pero no hay región de España que no esté representada. Podemos citar los cementos

⁹¹³ Antonio Checa Godoy, *Prensa y partidos políticos durante la II República*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1989, p. 257.

⁹¹⁴ *La Nación*, 5-IV-1932.

⁹¹⁵ *La Nación*, 4-XI-1933.

⁹¹⁶ *La Nación*, 7-VIII-1934. Alfonso Bullón de Mendoza, *José Calvo Sotelo*, Barcelona, Ed. Ariel, 2004, p. 437 y 438.

Portland Iberia, la Compañía Telefónica Nacional de España, la Compañía Siderúrgica del Mediterráneo, la naviera bilbaína Sota y Aznar, seguros La Patria Hispana, los estrenos cinematográficos, etc. Los anuncios más grandes fueron pagados por compañías como Good Year, Pirelli y Dunlop y las gasolineras Shell y Texaco, lo que da cuenta del crecimiento del sector del automóvil y de los cambios sociales que estaban sucediendo.

Los ajustes que se acometieron en 1927 para enjugar la deuda, la limitación de los gastos corrientes que se impuso y la base de suscriptores y de publicidad que hemos señalado, explican en buena medida la continuidad del diario tras la desaparición de la dictadura. Su deuda anual se redujo en un 99,5% desde su máximo en 1927, hasta ser de sólo 3.626 pesetas al cierre del ejercicio de 1929. Con posterioridad volvió a incrementarse hasta alcanzar las 100.000 ptas. en 1934. *La Nación* salió adelante gracias a las aportaciones privadas que permitieron sobrellevar los apuros estivales de tesorería. El 28 de enero de 1930 Primo de Rivera abandonó el gobierno, pero también se produjo el cambio en la presidencia del Consejo de Administración de *La Nación*, que pasó a ocupar José Gabilán, un histórico de la Unión Patriótica. Emilio Sánchez Pastor, fue confirmado como vicepresidente y se ratificó a Delgado Barreto como director. A su vez José Antonio Primo de Rivera sucedió a su hermano Miguel como secretario del Consejo, y se implicó activamente en el devenir del diario en los meses siguientes. Lógicamente surgieron rumores sobre la desaparición del periódico, pero la realidad fue bien diferente.

La Nación tuvo que sufrir un durísimo proceso de adaptación para subsistir tras la desaparición de la dictadura. Las dificultades económicas vividas desde 1927 favorecieron que el proceso de adecuación de sus gastos se anticipase en el tiempo.

Llegado marzo de 1930, José Antonio Primo de Rivera tuvo una reunión con Gabilán, el marqués de Quintanar y Delgado Barreto en la que se planificó el futuro del diario. Los hermanos Primo de Rivera comentaron —José Antonio le escribió a Miguel— que era preciso

aprovechar «esta época de auge» y mejorar varios «servicios administrativos descuidados»⁹¹⁷.

El nuevo Director General de Seguridad, Emilio Mola Vidal, no dudó en intentar aplacar los mensajes de *La Nación* a través de las multas y la censura. El diario las sufrió cotidianamente desde el 1 de febrero de 1930 y se convirtió en el medio más sancionado durante el gobierno Berenguer⁹¹⁸. Esa persecución contribuyó a incrementar su popularidad y sus ventas.

La Nación se convirtió en la pieza más valiosa del primorriverismo a la hora de emprender o apoyar cualquier proyecto político en el porvenir. La desaparición de Miguel Primo de Rivera contribuyó decisivamente a transformar en pasado la tutela que hubiese podido ejercer el dictador. *La Nación* empezó a ser en esos meses la «plataforma intelectual y política de la derecha radical», tal y como ha afirmado Gil Pecharromán⁹¹⁹. Sucedió lo propio a partir del 13 de abril de 1931, pero ahora para secundar cualquier propósito monárquico tras el fin de la monarquía.

Durante el periodo republicano La Editorial La Nación S. A. reprodujo en cierto modo el modelo empresarial construido entre 1913 y 1924 en torno a *El Mentidero* y *La Acción*, como periódicos de oposición. Incluso se reprodujo el éxito de *El Mentidero* a través de un nuevo semanario satírico, *Gracia y Justicia*, que logró cotas de ventas y una popularidad semejante a *La Traca* en el campo político contrario. La propia publicación dio la cifra de 212.000 ejemplares vendidos en sus primeras semanas y son varios los historiadores que señalan que llegó a superar en ocasiones los 250.000⁹²⁰. La escasez de anuncios permite inferir que el grueso de la financiación de esta revista eran las ventas y/o algún patrocinio, que no hemos logrado localizar. La

⁹¹⁷ Miguel Primo de Rivera y Urquijo, *Papeles póstumos de José Antonio*, Barcelona, Plaza & Janés, 1996, p. 32.

⁹¹⁸ Véase *La Nación*, 7-V-1930, donde se repasan las multas por valor de 1.000 ptas. que había recibido por dejar evidencias de que la censura había actuado contra el diario.

⁹¹⁹ Julio Gil Pecharromán, *Conservadores subversivos: la derecha autoritaria alfonsina (1913-1936)*, Madrid, Eudema, 1994, p. 73.

⁹²⁰ *Gracia y Justicia*, 2-I-1932. Al reaparecer después de la larga suspensión decretada el 10 de agosto de 1932 anunció ventas que se aproximaban a los 300.000 ejemplares. *Gracia y Justicia*, 10-XII-1932.

edición de libros en la imprenta fue más limitada que en la época maurista, y se concentró en la edición de compilaciones de artículos de sus colaboradores más leídos. Este fue el caso de José María Albiñana, cuyos enfrentamientos con el gobierno de Manuel Azaña le llevaron a la cárcel y al destierro. También se editaron obras sobre el fascismo y se lanzó un semanario que llevó por título *El Fascio*, aunque fracasó como empresa por la persecución del gobierno.

Conclusiones

Las empresas periodísticas estudiadas se movieron en un difícil equilibrio entre ventas (70%), ingresos por publicidad (30%) y gastos, que justificaron el recurso a los patrocinios y su consecuente politización. Alrededor de los diarios estudiados había otras actividades económicas que contribuían a su viabilidad. La identificación de los lectores de *La Acción* y *La Nación* con la élite económica de la sociedad favoreció su explotación publicitaria.

Los modelos de financiación de *La Acción* (1916-1924) y *La Nación* (1930-1936) fueron semejantes y denotan que tuvieron al frente a la misma persona, aunque también cabe caracterizarlos como típicos de la prensa de oposición. En el primer caso el patrocinio político fue fundamental para el nacimiento del periódico, pero supuso a su vez un freno a su crecimiento. En el segundo, fue la tabla de salvación de una empresa que estaba abocada al cierre. En el caso de *La Acción* nos encontramos con mauristas vinculados a empresas del norte de España, Madrid y Barcelona. En *La Nación* los patrocinios quedan circunscritos a títulos nobiliarios y algunos cargos de primera fila de la dictadura.

Los semanarios satíricos *El Mentidero* y *Gracia y Justicia* jugaron un papel sustantivo en la viabilidad de ambas empresas políticas. Ambas permitían extender el público al que llegaban las ideas conservadoras mucho más allá de lo que podían hacerlo las cabeceras políticas.

La Nación entre 1925 y 1930 fue un caso excepcional en la prensa de la época por haber nacido bajo el impulso del Estado, a pesar de ser una sociedad anónima. La tutela económica establecida por Primo de Rivera sirvió para frenar los gastos y hacer viable el proyecto justo cuando desapareció el apoyo gubernativo.