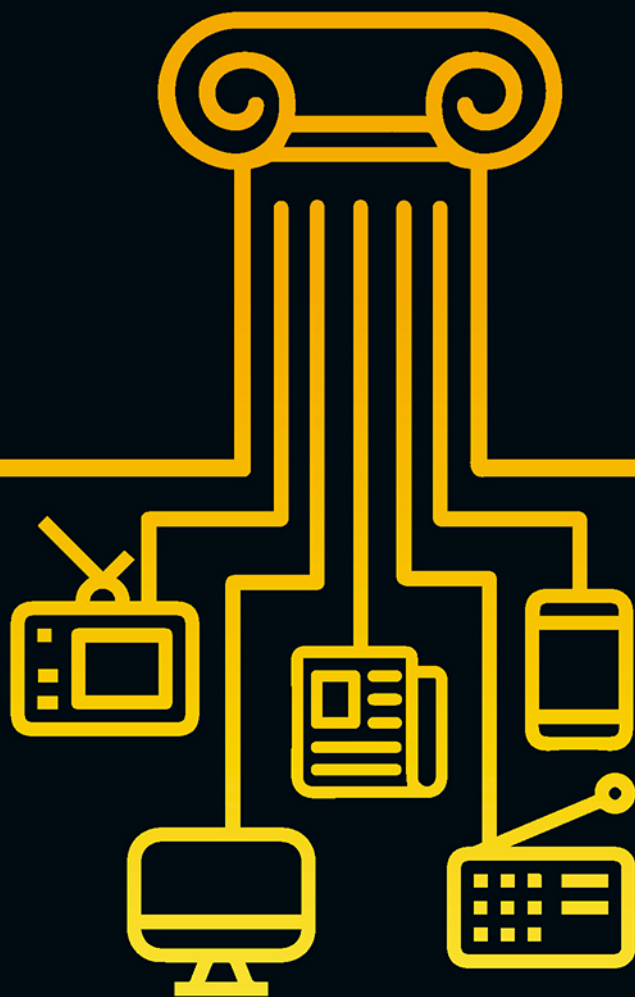


Mercedes Cabrera

Nostalgia del papel

Medios de comunicación
y poder en España (1915-2025)



Galaxia Gutenberg

MERCEDES CABRERA

Nostalgia del papel

Medios de comunicación
y poder en España (1915-2025)

Galaxia Gutenberg



Edición al cuidado de María Cifuentes

Publicado por
Galaxia Gutenberg, S.L.
Av. Diagonal, 361, 2.º I.ª
08037-Barcelona
info@galaxiagutenberg.com
www.galaxiagutenberg.com

Primera edición: octubre de 2026

© Mercedes Cabrera, 2026
© Galaxia Gutenberg, S.L., 2026

Preimpresión: María García
Impresión y encuadernación: Sagrafic
Depósito legal: B 14714-2026
ISBN: 979-13-87605-85-8

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede realizarse con la autorización de sus titulares, aparte de las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear fragmentos de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45)

Para Carlos, Alfredo, Zita, Dani y Enzo

Índice

Introducción. Nostalgia del papel	11
1. PERIÓDICOS PARA UNA ÉLITE	19
Lo que debía ser un periódico moderno	19
Moya, Luca de Tena y Godó	27
Urgoiti: sale <i>El Sol</i>	40
Llegaron las ondas	48
La distinta suerte de dos Urgoiti	64
2. DE LA DEMOCRACIA REPUBLICANA A LA DICTADURA	75
La República en la radio	75
La defensa de la República	85
La prensa republicana	102
Guerra y posguerra en las ondas	121
El control de la prensa	145
3. LA CONQUISTA DE LA LIBERTAD	163
La televisión, la radio y el «milagro» español	163
Los periódicos que sucumbieron	172
... Y los que sobrevivieron	188
La primavera de las revistas	198
Franco ha muerto: la conquista de la libertad de expresión	210
La prensa libre no fue un regalo	223
Vieja y nueva prensa en Cataluña y País Vasco	236
El ímpetu madrileño	250

4. EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS	269
La competencia en la radio	269
Llegó la televisión privada	282
Escándalos y batallas mediáticas	298
La guerra de las plataformas digitales	316
La política y el negocio se cruzan	330
5. INTERNET	347
Legislaturas de confrontación	347
Desafíos tecnológicos y competencia en los medios	363
Reformas en la televisión pública y transición digital	374
PRISA se desploma	387
6. UNA NUEVA ESFERA PÚBLICA	401
Una década de terremoto político	401
La prensa en la vorágine	411
Nativos digitales	429
La desintegración del ecosistema informativo	449
7. ¿EL ÚLTIMO QUE APAGUE LA LUZ?	467
Bibliografía citada	483
Índice onomástico	493

INTRODUCCIÓN

Nostalgia del papel

He sido toda mi vida una gran consumidora de papel, lectora de periódicos y de libros y, como historiadora, de inmanejables volúmenes de prensa que solo se podían consultar en hemerotecas, de legajos en los archivos y de libros en las bibliotecas. Sigo consumiendo papel, de periódicos y de libros, aunque, como todos, he sucumbido a la ingente información que circula en internet, también de prensa y archivos digitalizados, y no reniego de sus enormes ventajas, aunque confieso que el mundo de las redes me es ajeno. Mis trabajos de investigación sobre alguno de quienes fueron grandes empresarios de la prensa y los medios dieron origen a este libro, que, a la vista de lo que todos contemplamos que está ocurriendo hoy en eso que llamamos esfera pública, se fue complicando y acabó en esto que he titulado «nostalgia del papel». Intentaré explicarlo.

La idea surgió a partir de las biografías que escribí hace años sobre Nicolás María de Urgoiti (1869-1951), director de La Pape-lera Española y fundador de los diarios *El Sol* (1917) y *La Voz* (1920), además de la editorial CALPE, y sobre Jesús de Polanco (1929-2007), fundador de la editorial Santillana, consejero delegado y después presidente del Grupo PRISA, en el que nació el periódico *El País* (1976), para convertirse después en un grupo multimedia, con la incorporación de la mayor emisora de radio, la SER, la televisión de pago Canal Plus y la plataforma Canal Satélite Digital. Sus biografías me permitían dibujar la profunda transformación del mundo mediático en el siglo que transcurrió entre las primeras décadas del siglo xx y el comienzo del nuevo siglo.

El primero, Nicolás María de Urgoiti, fue un empresario papelero cuya actividad como tal le permitió conocer los problemas de su principal cliente, la prensa, y decidió lanzar un periódico, *El Sol*, con el que pretendía enseñar lo que debía ser un periódico «moderno», independiente y cargado de información, como los grandes diarios europeos que conocía bien, frente a una prensa española que tildaba de ser mayoritariamente una prensa «de partido», de baja calidad, ruinoso y dependiente del precio del papel. Creía que un periódico como el que diseñó tenía que ser además un negocio, gracias a la publicidad y a la combinación con otras iniciativas, como los libros que publicaba CALPE. Aunque su hijo Ricardo fue director de la primera gran emisora de radio, Unión Radio, y algunos quisieron ver ahí una conjunción buscada de intereses, el mundo de Urgoiti era el del papel: el periódico y los libros, que consideraba el pilar sobre el que impulsar una modernización de España. Porque su proyecto tenía sin duda un horizonte político: convertir el país en una economía industrial, desarrollada, con políticas sociales y una verdadera democracia. Pero ni *El Sol* ni CALPE resultaron ser un negocio, pese a su reconocida calidad. Urgoiti se vio sometido a la denuncia sistemática por parte de otros periódicos por su supuesta posición privilegiada, al ser también director de La Papelera Española. En medio de las turbulencias políticas del primer tercio del siglo xx y de los conflictos de interés en el seno del consejo de administración de La Papelera, muy dependiente de la protección arancelaria desde el gobierno, la compañía decidió ejecutar la deuda acumulada por el periódico y, en vísperas de la proclamación de una República por la que finalmente había luchado, Urgoiti perdió *El Sol*.

El segundo, Jesús de Polanco, también era un empresario, fundador de la editorial Santillana, que acabó convertido en presidente del mayor conglomerado mediático de España en los años noventa del siglo pasado: PRISA. Su buque insignia fue el periódico *El País*, para muchos el «intelectual orgánico» de la transición a la democracia, pero también resultó ser un envidiable negocio, lo que no había conseguido Urgoiti. Aunque Polanco siempre mantuvo la

prioridad de *El País*, su horizonte fue desde muy pronto la expansión mediática del grupo, primero en la radio y después en la televisión, cuando se rompió el monopolio de la televisión pública con la irrupción de las cadenas privadas. Poco más tarde llegó la plataforma digital y el objetivo de convertirse en el primer grupo de información y entretenimiento en español, con su proyección en América Latina.

Aquel imparable crecimiento se asentó en la liberalización del mundo mediático que realizaron los gobiernos socialistas, lo que le valió a Polanco las más duras críticas y campañas, que le acusaban de beneficiarse de su proximidad al poder y de perseguir una situación de monopolio. Polanco siempre lo negó y achacó inicialmente las críticas a razones de competencia empresarial. Repitió que él solo trataba de asegurar posiciones frente a la irrupción de las grandes multinacionales estadounidenses y, en menor escala, europeas. La necesidad de capitales cada vez mayores para su diversificación mediática llevó a la acumulación de una deuda importante de PRISA con distintos bancos, aunque Polanco mantuvo siempre el control familiar sobre la propiedad del grupo. Otra historia fue lo que ocurrió después de su muerte en el año 2007, tras el impacto de la crisis económica mundial y de algunas decisiones empresariales con consecuencias quizás no queridas.

Esas dos biografías eran mi punto de partida, pero caí en la tentación de llenar el hueco que había entre el final del mundo de Urgoiti y el comienzo del mundo de Polanco, entre los años de efervescencia política, de eclosión y novedades en el mundo de la prensa y ya también de la radio durante los años republicanos, y la abrupta ruptura de la guerra civil y la dictadura franquista, que torció el rumbo de la modernización de la llamada Edad de Plata. Llegó un tiempo de silencio, de represión y de censura, de discurso hegemónico y de irrupción de una radio y una televisión públicas, que se convirtieron en plataforma del nuevo régimen. La Ley de Prensa del ministro Manuel Fraga en 1966, aunque arbitraria en su aplicación, abrió ventanas de oportunidad y algunos periódicos y revistas se convirtieron en espacio de debate, con

un protagonismo indudable en la larga transición y en la dura conquista de la libertad de expresión, que no culminó hasta que se asentó la democracia. Para llenar ese hueco me he aprovechado de lo que muchos otros han escrito. No puedo sino agradecerse a los historiadores que he citado, y disculparme con los que no lo hayan sido, que probablemente serán muchos.

La biografía de Jesús de Polanco y la trayectoria de PRISA han sido la base a partir de la que he intentado explicar los profundos cambios que se produjeron desde finales de los años ochenta, cuando los medios se convirtieron en un negocio boyante e influyente para una variedad de grandes grupos que compitieron para extender sus intereses en la prensa, la radio y la televisión. Fueron, además, campo de debate y batalla política, que terminó con el final de los gobiernos de mayoría socialista. Pero también cometí la imprudencia de seguir más allá. Cuando Polanco murió, se adivinaba la llegada de la crisis económica de 2008, que vino a incidir en la imparable revolución tecnológica con la rápida expansión de internet, que anunciaba el fin de toda una época mediática. Lo que había ocurrido entre los atentados del 11 de marzo de 2004 y las elecciones tres días más tarde permitió vislumbrar que el control de la información desde el poder ya no funcionaba como antes. Llegó una nueva legislación, un «apagón analógico», importantes relevos en los grupos mediáticos, y el debate sobre la crisis de negocio de la prensa en papel, el encaje de sus ediciones en la web y la multiplicación de los «nativos digitales».

Fueron también años de una profunda crisis política que se inició con relevos en la dirección de los dos principales partidos, el Socialista y el Popular, y la movilización de los «indignados», que culminó con el colapso de las mayorías y la irrupción de nuevas fuerzas políticas en un escenario de profunda inestabilidad, y que se intensificó con la formación de los primeros gobiernos de coalición en la historia de nuestra democracia. Las memorias escritas por tres directores de los mayores periódicos, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*, junto con incursiones en la alternativa que defendían algunos de los nativos digitales me han permitido pintar la agitación

que acusó la prensa y la creciente complejidad de una esfera pública, a la que se había sumado la inundación de las redes sociales y las grandes plataformas tecnológicas.

En abril de 2024, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, sometido a una creciente crítica y acusaciones de corrupción, anunció que se daba unos días de reflexión para decidir si continuaba o no al frente del Ejecutivo. Tras confirmar que seguía, anunció medidas de «regeneración democrática» para luchar contra «los bulos», los «pseudomedios» y la «maquinaria del fango», un término utilizado por el italiano Umberto Eco. Una periodista escribió por entonces en *El País* que a Pedro Sánchez le habían tocado unos años especialmente duros por la «desintegración del ecosistema informativo». Los individuos hablaban, y su conversación era incontrolable. La palabra digital pertenecía a la cultura oral, informal y poco fiable, y llegaba a más personas, más rápido y con más consecuencias que nunca. Tenía mayor difusión que muchos medios de comunicación tradicionales. Algunos decían que había llegado el final de la «era Gutenberg», de 550 años en la historia de la humanidad en la que la palabra escrita y sus valores dominaron la cultura. De ese calibre es la transformación en los medios con la que hemos acabado tropezando, no en España, sino a nivel mundial.

Ese es el recorrido de este libro que comenzó con Nicolás Urgoiti y su proyecto de un periódico moderno, independiente y de calidad, y que parece terminar con augurios sobre el final de la palabra escrita. Pero necesita alguna explicación más acerca del ángulo desde el que se acerca a ese proceso, con una preocupación constante por vincular la evolución de los medios de comunicación con la de la vida política. Mi interés como historiadora ha transcurrido a caballo entre la historia empresarial y la historia política. Ese fue mi objetivo temprano con una tesis doctoral sobre las organizaciones patronales en la Segunda República y después con alguna publicación sobre la misma cuestión durante la transición a la democracia. Ese fue también el propósito que nos guio a Fernando del Rey y a mí en la publicación de *El poder de los empresarios. Política y economía en la España del siglo XX (1875-2000)*. Fue un libro en el

que, sobre la base de nuestras investigaciones y de lo que otros muchos habían escrito, defendíamos lo que Víctor Pérez Díaz había llamado «instrumentación recíproca» entre los intereses económicos y políticos.

Esa «instrumentación recíproca» entre los empresarios de los medios y los políticos nunca ha sido una relación fácil. Ha mostrado connotaciones muy diferentes, derivadas por un lado de la estructura empresarial de sus industrias, del profesionalismo de los periodistas, de la intervención del Estado en los medios de comunicación y de la orientación política perceptible en los medios, y, por otro, del tipo de democracia y el grado de pluralismo y polarización política del país de que se trate. Según esos criterios, a comienzos del siglo *xxi*, en un estudio ya clásico, Daniel C. Hallin y Paolo Mancini distinguieron tres modelos de relación entre los sistemas de comunicación y la política: el mediterráneo o pluralista polarizado, dentro del cual estaría el español; el corporatista democrático de la Europa del Norte y Central; y el modelo liberal del Atlántico Norte. Al final de su libro, Hallin y Mancini aventuraban un proceso perceptible de convergencia hacia el modelo liberal. Sin cuestionar sus logros comparativos, de lo que no parece haber duda es de que su optimismo convergente hacia el modelo liberal pluralista resulta difícil de sostener hoy, a la vista tanto de la revolución empresarial y profesional que ha afectado a los medios de comunicación, como de la evolución política crecientemente polarizada, incluso en países que entonces se consideraban adalides del pluralismo liberal, como Estados Unidos.

Los fundadores de medios y los empresarios, así como las estrategias que imprimieron a sus grupos, desempeñan en este libro un papel protagonista, aunque no falten las referencias a directores y periodistas, que probablemente deberían ser más de los que aquí aparecen. Creo que el aspecto empresarial de los medios, cómo se organizan y se gestionan, y cómo se financian, ha sido y sigue siendo determinante para entender su evolución, también su realidad actual. En el otro lado de la ecuación están quienes desde el poder político legislan, favorecen u obstaculizan el desarrollo de los

medios, y, como resultado de ello de qué manera ha cuajado en cada momento la esfera pública de debate y pluralismo que hemos atribuido a los regímenes democráticos.

No cabe duda de que hoy nos encontramos ante un mundo mediático que poco o nada tiene que ver, no ya con el de Nicolás Marí de Urgoiti, sino tampoco con el de Jesús de Polanco. No tiene nada que ver desde el punto de vista empresarial, de la propiedad de los medios y sus recursos, ni tampoco desde el punto de vista político. No hablamos ya de la crisis de modelo de negocio de la prensa en papel por la competencia del mundo digital, ni siquiera tampoco de la capacidad de intervención del poder político a nivel nacional. Hablamos de crisis del periodismo, de desintegración de la esfera pública como espacio de debate libre y plural, del poder concentrado en las grandes plataformas tecnológicas y de su impacto en el funcionamiento de nuestras democracias. De eso he pretendido escribir al final de este libro, con la audacia de una historiadora que lo contempla desde el pasado, sin mayor conocimiento del presente que el de cualquier observador medianamente atento, y que no tiene más disculpa que mostrar preocupación y sentir nostalgia del papel.

A estas alturas de mi vida, he acumulado tantas deudas que el capítulo de agradecimientos debería ser muy largo. He tenido la inmensa suerte de contar con la compañía y el ejemplo de quienes fueron maestros y amigos, como Santos Juliá, José Álvarez Junco, Jorge Martínez Reverte y Pablo Martín Aceña. También de quienes han sido colegas en el departamento de historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense, donde ha transcurrido mi vida académica y se han desarrollado mis investigaciones, siempre felices: Fernando del Rey, Javier Moreno Luzón, Javier Zamora y otros muchos; también Quique Faes, quien, a pesar de hablar siempre de lo que me debe, ha demostrado con sus libros que siempre se ha valido por sí mismo. Mención especial se merece Miguel Martorell, que, además de compartir múltiples historias, es el culpable de que haya tardado unos meses más en terminar este libro, porque se me ocurrió mandarle el borrador

y muy diplomáticamente me ha empujado a reducirlo a la mitad y cambiarlo... casi todo, aunque no sea responsable del resultado final. Mil gracias. No puedo olvidarme de mis alumnos, que siempre me han obligado a ordenar mi cabeza y a seguir haciéndome preguntas. Algunos de ellos, como Scheherezade Pinilla, se han convertido en colegas, empujándome a continuar en el empeño.

Tengo un agradecimiento muy especial para María Cifuentes, que ha sido mi editora allí por donde ha pasado: en Alianza, en Taurus y ahora en Galaxia Gutenberg. No es solo una excelente editora, sino sobre todo una amiga.

Periódicos para una élite

LO QUE DEBÍA SER UN PERIÓDICO MODERNO

El 7 de diciembre de 1915, Nicolás María de Urgoiti, director de La Papelera Española, pronunció en el Ateneo de Madrid una conferencia sobre «la prensa diaria en su aspecto económico». Trató de explicar por qué los periódicos españoles no habían conseguido aumentar su influencia y convertirse en un negocio floreciente, como sí había ocurrido en otros países europeos, donde la prensa meramente política y partidista del siglo anterior dejaba paso a una prensa de gran tirada, independiente e informativa. La española continuaba teniendo una pequeñísima tirada, que achacaba a su falta de interés por muchas razones, entre otras por la escasa retribución de los periodistas, consecuencia esto de una mala gestión empresarial y de la incapacidad para utilizar la publicidad como fuente de ingresos.

El lugar en el que se celebró la conferencia, el Ateneo de Madrid, era uno de los espacios que acogía las intervenciones de los más respetados intelectuales y políticos de la época. Nicolás María de Urgoiti no era ni una cosa ni la otra; era un empresario, bien conocido, eso sí, no solo por propietarios y directores de periódicos, sino también por políticos e intelectuales. En tanto que director de la mayor empresa fabricante de papel, La Papelera Española, fruto de la fusión de varias empresas del ramo que él mismo promovió en 1901, había sido también el impulsor en 1914 de una Central de Ventas del papel, sumando otras fábricas al acuerdo. Urgoiti estaba orgulloso de ello. Todavía no se podía prescindir de

la protección arancelaria, pero el camino recorrido permitía ser optimista al respecto. En su conferencia en el Ateneo se atrevió a decir: «Merced a la constancia de los fabricantes y a su organización podéis ver que, en las actuales circunstancias [la Gran Guerra], en que han cesado de publicarse en Europa más de tres mil periódicos y revistas (muchos por falta o encarecimiento enorme del precio del papel), los efectos de la guerra no se han sentido con caracteres tan funestos para nuestra prensa».¹

Nada podía sentar peor a propietarios y editores de periódicos. Habían denunciado a La Papelera Española como una «sociedad acaparadora», «un fracaso mercantil para sus accionistas» y un «fracaso intelectual para la nación», un «*trust* monopolizador» que ejercía un verdadero «feudalismo industrial». Fue el primer enfrentamiento de Urgoiti con la prensa, a la que acusó de amenazarlos con su «potente publicidad» y de servir a los lectores una prensa de mala calidad. El presidente de La Papelera, el conde de Aresti, le transmitió su «pena» porque, por muy cargados de razón que estuvieran sus argumentos, la prensa siempre sería capaz de «hacer lo blanco negro y viceversa». Si cualquier gobierno era capaz de arruinar una empresa, le decía Aresti, aquel Gobierno liberal en concreto había sido funesto para la industria papelera.

Cuando en 1915 Urgoiti pronunció su conferencia, España se había declarado neutral a poco de empezar la Gran Guerra, pero sus efectos se dejaban sentir ya, también en la subida del precio del papel. Los periódicos y la Central Papelera estaban en conversaciones para que esa subida no repercutiera negativamente en su negocio, pero directores y propietarios de periódicos decidieron apelar directamente al presidente del Gobierno, el conde de Romanones, que convocó a Urgoiti a una entrevista. Le dijo que había quedado muy impresionado por su conferencia y que se hallaba fundamentalmente de acuerdo con él, pero que debía llegarse a un acuerdo porque no era aconsejable «ponerse a toda la prensa en contra». El director de La Papelera le contestó que el acuerdo

1. Para esto y lo que sigue, Cabrera (1994).

era posible siempre y cuando «esos señores no crean que tienen en su mano al Gobierno», o lo que venía a ser lo mismo, que no se les concediera la rebaja arancelaria que pedían.

Las negociaciones entre Urgoiti y los periódicos terminaron en febrero de 1916 con un acuerdo por el que la Central Papelera se comprometía a aceptar un precio del papel decidido por el Gobierno y aceptado por ambas partes, y a hacerse cargo del 35 % de la subida, a cambio de que los periódicos contrataran el suministro de papel para varios años. Se comprometía, además, a que el precio no excediera en ningún momento en más de ocho pesetas al del papel importado. Más de ochenta periódicos, entre ellos casi todos los madrileños, aceptaron el acuerdo. Pero el papel siguió encareciéndose, y aquel verano, en la ciudad de San Sebastián, donde recalaban habitualmente el rey Alfonso XIII, así como muchos políticos y prohombres para pasar sus vacaciones, Torcuato Luca de Tena, director y propietario del *ABC*, y Miguel Moya, presidente de la Sociedad Editorial, conocida como el *trust* de la prensa liberal, se entrevistaron repetidamente con el presidente del Gobierno. El 20 de septiembre, presentaron al conde de Romanones una instancia en la que exponían la terrible situación en la que se encontraba la prensa, insistiendo en su función insustituible en una sociedad moderna, así como en la cantidad de familias que se quedarían en la calle si se entraba en una crisis definitiva. Solicitaban una ayuda directa del Estado. El 19 de octubre, la *Gaceta* publicó un real decreto según el cual la Hacienda Pública adelantaría a la Central Papelera el dinero necesario para cubrir la diferencia entre los precios del papel en 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.

Había nacido el «anticipo reintegrable». Urgoiti lo aceptó con recelos. Había hablado con Luca de Tena, a quien consideraba mejor empresario y más moderno que el resto, diciéndole que la ayuda directa del Estado podía aparejar un mayor control sobre la prensa. Urgoiti puso especial empeño en que quedara claro que

el anticipo era a los periódicos y que debía recaer sobre los beneficios de estos, no sobre los fabricantes de papel. Hubo nuevas protestas y el asunto saltó al Congreso de los Diputados, donde el presidente del Gobierno tuvo que salir al paso de las quejas acerca de los abultados beneficios que los papeleros estaban obteniendo, y se prohibió la exportación de papel. La Central Papelera avisó de que las dificultades para importar materias primas obligaban a reducir la producción, una decisión que la prensa interpretó como una reacción de protesta ante la prohibición de exportar.

Nicolás María de Urgoiti era un ingeniero devenido empresario de la industria del papel. Su lucha por «racionalizar» aquella industria le había llevado a viajar por Europa para tomar nota de cómo funcionaba y también cómo lo hacía la prensa. La lectura diaria de periódicos franceses e ingleses le llevó a acariciar desde muy temprano la posibilidad de apadrinar una publicación periódica que defendiera lo que él consideraba verdaderos intereses nacionales: la modernización de la economía y la sociedad españolas. Se había trasladado con su familia a Madrid y se había hecho un nombre en los círculos empresariales, pero también entre los políticos, los directores de periódicos, escritores e intelectuales.

En 1913 se convirtió en presidente de Prensa Gráfica, editora de tres revistas: *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* y *La Esfera*. Tenía su sede en la calle Larra, muy cerca de la de La Papelera, que estaba en la calle Florida. En las páginas de *Nuevo Mundo* publicó una serie de largos artículos sobre la Gran Guerra, que había supuesto para él una conmoción personal. Conocía y admiraba la industria alemana, pero no dudó en mostrar su apoyo a las potencias democráticas, a Francia y Gran Bretaña. Aquella primera experiencia le llevó a considerar la publicación de un periódico diario. Buscó apoyos en los círculos empresariales vascos y también en Cataluña; consultó con los Urquijo. Obtuvo buenas palabras, pero no apoyo entusiasta. A comienzos de 1917 ya había escrito la memoria de lo que debía ser un periódico «grande y nuevo», a la europea, de calidad y con personalidad definida, independiente

políticamente pero respetuoso con las instituciones, y con un proyecto empresarial detrás. Se cruzó la propuesta de entrar en una ampliación de capital de *El Imparcial*, el diario del político liberal de la familia Gasset, que atravesaba momentos difíciles. Aunque recelaba de su estrecha vinculación con la política, accedió finalmente y creyó haberlo organizado todo para garantizar su independencia. No tardó en comprobar su error. La publicación el 13 de junio de 1917 de un artículo del joven filósofo, José Ortega y Gasset, titulado «Bajo el arco en ruinas», en el que reclamaba la convocatoria de Cortes Constituyentes, desencadenó un conflicto que provocó incluso la intervención del rey. Los Gasset no habían elevado todavía a escritura pública el acuerdo firmado, y ejercieron sus derechos negándole a Urgoiti la entrada en la sede del periódico. Tras una serie de acontecimientos desagradables y en medio de una sonada polémica en la prensa, Urgoiti abandonó *El Imparcial* junto con su director, Félix Lorenzo, el periodista Mariano de Cavia y el propio Ortega, entre otros.

Aquel régimen político, el de la monarquía de Alfonso XIII, era un régimen constitucional, con la libertad de expresión garantizada por la Ley de Policía de Imprenta de 1883. Era una ley liberal que reconocía el derecho de todo español a emitir libremente sus ideas y opiniones, de palabra o por escrito, sin sujeción a censura previa, facilitaba la creación de periódicos mediante simple comunicación a la autoridad gubernativa, y, aunque la prensa era competencia del Ministerio de la Gobernación, sometía el establecimiento de sanciones a la jurisdicción ordinaria. La ley suponía un avance al hacer recaer sobre la justicia ordinaria su aplicación, una facultad hasta entonces en manos de los gobernadores civiles. Aquella libertad se veía restringida, sin embargo, por la suspensión de las garantías constitucionales, a la que los gobiernos recurrían con frecuencia en momentos de grave conflictividad social o política. Además, la llamada Ley de Jurisdicciones, aprobada tras la violenta entrada de algunos militares en la sede del periódico satírico catalanista *Cu-Cut*, que había publicado una caricatura que ridiculizaba al Ejército por su derrota en Cuba en 1898,

sometía los delitos «contra la Patria y el Ejército» a la jurisdicción militar, también los cometidos desde las páginas de los periódicos.

Pese a ello, la prensa gozaba de una amplia libertad y era, sin duda, el principal instrumento de expresión de la opinión política, en un sistema con una escasa movilización democrática. Los periódicos se jactaban de ser quienes creaban el ambiente propicio para una crisis de gobierno y de aupar líderes y partidos al poder. El encargado de interpretar ese clima de cambio y decidir sobre la alternancia en el gobierno era el rey, en su papel moderador. Las elecciones respondían a las tradicionales negociaciones del «encasillado» clientelar entre los dos grandes partidos dinásticos, conservador y liberal, y de ese peculiar proceso de dirimir la alternancia en el poder se derivaba el poder de la prensa que contribuía a segar el terreno al partido en el gobierno y a promover una alternativa.

Pero si los periódicos presumían de su poder ante los gobiernos, la precariedad económica los obligaba a depender de las decisiones políticas, tanto en la fijación de un precio de venta al que todos debían sujetarse, como en el precio del papel o en las ayudas directas que pudieran venir del Gobierno, los «fondos de reptiles» que pagaban suscripciones a algunas publicaciones por razones políticas y llegaban a ciertos periodistas, que gracias a ellos lograban completar unos ingresos medianamente dignos. Durante la Gran Guerra, se sumaron las poco transparentes aportaciones de los países inmersos en el conflicto, que buscaban inclinar la opinión pública española a favor de unos o de otros, e incluso romper la neutralidad de España. Algunas de las nuevas cabeceras surgidas al calor de aquella situación extraordinaria apenas sobrevivieron unos meses, y desaparecieron. El propio Urgoiti recibió una propuesta de John Walter, presidente de la junta de directores del *Times* de Londres, nombrado corresponsal en Madrid y, en realidad, responsable del servicio de la propaganda británica desde febrero de 1916, que le sugirió utilizar las revistas de Prensa Gráfica en apoyo de la causa aliada, primero, y después se ofreció a apoyar su proyecto de periódico diario. Pese a sus simpatías por

dicha causa y a las dificultades que estaba encontrando para conseguir financiación, Urgoiti rehusó ambas ofertas.²

Pese a los momentos difíciles, aquel juego político había funcionado, aunque la creciente división interna de conservadores y liberales por el liderazgo, así como la presencia de otras fuerzas políticas (regionalistas catalanes, republicanos reformistas y radicales, socialistas), lo hicieron cada vez más inmanejable. Las mayorías parlamentarias eran difíciles de obtener y la inestabilidad de los gobiernos era cada vez mayor. La crisis se manifestó abiertamente en 1917, al producirse un triple desafío: de los militares a través de las Juntas de Defensa; de los parlamentarios republicanos, regionalistas y algunos liberales que protestaron por el cierre continuado de las Cortes y, reunidos en asamblea en Barcelona, abogaron por una reforma constitucional y un Estatuto de autonomía para Cataluña; y de los dos grandes sindicatos, la Unión General de Trabajadores (UGT) y la Confederación Nacional del Trabajo (CNT), que convocaron una huelga general. No se produjo la conjunción que algunos auguraban entre los protagonistas de los tres desafíos y el régimen superó la crisis, pero la vida política entró en una etapa diferente. La sociedad y la política españolas se movían, y la prensa también. Los periódicos eran también el espacio en que aparecían los ensayos y muchas veces las novelas, en forma de folletines, de escritores e intelectuales. Eran la principal tribuna de aquellas generaciones, la del 98 y la de 1914, cuyas voces denunciaron los «males de la patria» y del sistema político de «oligarquía y caciquismo», lanzando todo tipo de propuestas de «regeneración».

En las primeras décadas del siglo el número de publicaciones periódicas se había multiplicado, aunque estaban muy concentradas en Madrid y en Barcelona, seguidas por Bilbao y Valencia. La competencia por aumentar las tiradas había ampliado los sistemas de venta. Ya no eran suficientes el envío por correo o las suscripciones, y se recurrió a los niños que voceaban los periódicos en la calle y a los quioscos en los que se vendían. Había que llamar

2. Fuentes y Fernández Sebastián (1997), 92.

la atención y comenzaron a identificarse por las portadas. También se competía por conseguir publicidad para aumentar los ingresos, y eso dio lugar a la aparición de agencias intermediarias que captaban anuncios y los vendían a los periódicos. Para atraer la atención de anunciantes y agencias, algunos periódicos anunciaban su tirada en las portadas, aunque no era fácil fiarse de las cifras. En 1915 se calculaba que era un millón y medio la tirada total, de ellos medio millón en Madrid y 200.000 en Barcelona. Probablemente ninguno alcanzó los 100.000 ejemplares diarios antes de la Gran Guerra, y tres periódicos, el *ABC* y *El Liberal* de Madrid, junto a *La Vanguardia* de Barcelona rozaban esa cifra, que se superó en los años veinte y más que se duplicó en vísperas de la guerra civil. De todas maneras, eran cifras muy alejadas de las de los grandes periódicos europeos.³

La prensa era trampolín para la política e instrumento imprescindible para mantenerse en ella. A muchos propietarios de periódicos, sobre todo a aquellos que eran meros portavoces de facciones o personalidades concretas, les importaba poco el negocio, en realidad inexistente, porque su finalidad era contribuir a su carrera política. Las redacciones de los periódicos, como escribió Mariano de Cavia en 1917, no eran sino la «antesala» de una subsecretaría, una dirección general o un ministerio. Más allá de eso, la información sobre otros asuntos no parecía interesar. No era una prensa de información, al estilo de la existente en otros países. Para Nicolás de Urgoiti, la corta tirada de muchos periódicos era consecuencia de su escaso interés y la connivencia con la política desembocaba en «la corrupción más abominable», como ocurrió con su paso por *El Imparcial*.⁴

Pero no todo era así. La prensa más tradicional, política y partidista no era la única existente. Desde comienzos de siglo, junto a aquellos periódicos que apenas ofrecían otra cosa que noticias y propaganda de actos y discursos de los partidos a los que daban

3. Laguna Platero, Martínez Gallego y Pérez Martínez (2024), caps. 6 y 7.

4. La connivencia de periódicos y política, en Sánchez Illán (1999), 52-55.

voz, los había que se reclamaban «independientes», un «periodismo industrial», como lo llamó Miguel de Unamuno despectivamente, o lo criticó Luis Araquistáin en la revista *España* por carecer de principios y estar al servicio del mercado. Los nuevos «periódicos de empresa» se guiaban por criterios económicos, introducían maquinaria más moderna y nuevas tecnologías en la impresión, ampliaban la información general e introducían los reportajes, incluyendo las imágenes que proporcionaban los reporteros gráficos. Aunque tuvieran un perfil ideológico, no seguían los dictados de ningún partido o fracción concretos.

Uno de los pioneros en esta dirección había sido la veterana *Correspondencia de España*, la *Corres* como voceaban sus vendedores, la primera empresa periodística digna de ese nombre, fundada en 1859 y propiedad del marqués de Santa Ana. El nombramiento como director de Leopoldo Romeo en 1906 impulsó una renovación del viejo diario, aumentando el número de páginas e incorporando algunos jóvenes periodistas, como Félix Lorenzo y Enrique Fajardo, *Fabián Vidal*, que serían más tarde directores de *El Sol* y *La Voz*, los dos periódicos de Urgoiti. La *Corres* daba prioridad a la información y tenía lectores tanto conservadores como liberales, según reconoció el propio John Walter durante la Gran Guerra. Sin embargo, después de las batallas que mantuvo defendiendo el «abandonismo» de Marruecos durante la Semana Trágica de Barcelona de 1909, que le valió un procesamiento, así como su oposición al llamado *trust* de la prensa, del que ahora hablaremos, el periódico inició un proceso de decadencia, si bien no desapareció hasta 1925.⁵