

RiHC Revista internacional
de Historia
de la Comunicación

PIONEROS DE LA INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN ESPAÑOLA

Antonio Laguna Platero
Universidad de Castilla la Mancha
antonio.laguna@uclm.es

Francesc A. Martínez Gallego
Universitat de València
francesc.martinez@uv.es

Recibido: 28-11-2014

Aceptado: 27-5-2015

Resumen: *En este artículo, nos proponemos reconstruir el proceso histórico que alumbró el nacimiento de reporterismo y la utilización de la información como un elemento distintivo. Nos centraremos en las figuras de Manuel María de Santa Ana, en la medida que pone en marcha el periodismo de agencia y el de información, y Francisco Peris Mencheta, por ser uno de los primeros periodistas en desarrollar la crónica y el reportaje. Ambos unidos en una empresa común, La Correspondencia de España, y por una misma filosofía: el negocio y la influencia.*

Palabras clave: *Periodismo de empresa, periodismo político, Manuel María Santa Ana, Francisco Peris Mencheta.*

Abstract: *In this paper, we intend to reconstruct the historical process that gave birth to the beginning of reporting and the use of information as a distinctive element. We will focus on the figures of Manuel María of Santa Anna, in the sense that he launches the Agency and the information journalism, and Francisco Peris Mencheta, for being one of the first journalists to develop chronic and report. Both together in a common enterprise, La Correspondencia de España, and by the same philosophy: business and influence.*

Keywords: *Political journalism, new journalism, Manuel María Santa Ana, Francisco Peris Mencheta.*

1 Los valores de la información

“Por triste y duro que sea, no hay más remedio que decirlo: en la actualidad no existe prensa honrada, seria, imparcial y digna. Lo sabe todo el mundo, y se confiesa á veces por algunos (...). Cuantos periódicos han tratado de mantenerse independientes, han tenido que dar en tierra, y al poco tiempo de nacer. No hay -se dice- más que periódicos de empresa ó periódicos subvencionados, y (con la sola excepción de algunos semanarios que circulan poco, y Dios sabe si así podrán sostenerse) es verdad. Lo que equivale á decir que los órganos de la prensa son mercancías puestas á pública subasta” (*Revista Política y Parlamentaria*, 15/09/1900).

Este artículo se entrelaza, en buena medida, con ideas e hipótesis emanadas directamente del gran caudal analítico que nos legó Mari Cruz Seoane. Sus trabajos sobre el pasado periodístico y muy especialmente sus análisis sobre la empresa periodística, marcaron un punto de inflexión en la forma de abordar el papel de las organizaciones que fueron asumiendo el compromiso de montar, editar y distribuir un medio de comunicación destinado a ganar dinero e influencia. Sus citas, sus referencias a miles de publicaciones, sus explicaciones y análisis sobre los procesos históricos en los que se enmarcaron nos han permitido encontrar nuevos derroteros a los planes de investigación para intentar ahondar más, conocer más y, sobre todo, seguir adelante con el trabajo que un día, en condiciones mucho más difíciles que las actuales, con hemerotecas más físicas y menos virtuales y con mecanismos de recogida de información más manuales y menos digitales, se planteó la historiadora de la prensa y la comunicación Mari Cruz Seoane. Asumimos el relevo, retomamos su trabajo en el punto donde lo dejó y, con Kavafis, prometemos ir "más lejos" para que cuando nos toque a nosotros pasar el testigo, hayamos por lo menos aportado una décima parte de lo que lo hizo esta gran investigadora.

La información y su concreción en forma de noticias a través de un soporte es la esencia del periodismo. También de una actividad económica que arranca del progresivo valor de cambio que adquiere la información para las personas. Es un proceso histórico que tiene en el mercado y en la burguesía a sus principales protagonistas. No es difícil detectar todo tipo de ejemplos: por la demanda de información precisa y regular de actividades mercantiles, banqueros como los Fugger alemanes pondrán en marcha el primer sistema privado de correo de noticias a partir del siglo XV; por la demanda de información económica para sus ventas, las principales ciudades portuarias o cortesanas de los reinos de España verán aparecer a fines del siglo XVIII los primeros diarios con el nombre de la ciudad y espacios dedicados a fomentar la compra venta de objetos y mercancías; por las perspectivas de negocio rentable, aparecerán también en el mundo del periodismo “capitanes” protagonistas de otra forma de hacer y entender la revolución industrial del siglo XIX, produciendo soportes impresos de contenidos informativos para públicos cada vez más extensos. La demanda y la necesidad de satisfacerla a cambio de un resultado económico positivo, sería un primer motor clave a la hora de entender la evolución de la información como mercancía. Si nos trasladamos del mundo del periodismo al de la publicidad, no existe ninguna duda respecto del papel moldeador que ha ejercido la demanda (Eguizábal 2010: 8).

Nuestra perspectiva se distancia, por tanto, de otros puntos de vista menos sociales que hacen pivotar sobre el desarrollo tecnológico la evolución de la noticia como género informativo. El telégrafo, la radio o la televisión, por supuesto que han modificado la forma de narrar los acontecimientos y, de resultas, las formas de obtener un mayor impacto con la noticia, sobre todo si hablamos de rapidez en la transmisión y cantidad de receptores o de potenciales consumidores (Fontcuberta, 1993: 72-73). El ejemplo reiterado de cómo el telégrafo implicó la invención del “lead” o entradilla para describir en forma de pirámide invertida lo que pasaba durante la Guerra de Secesión norteamericana, no nos puede hacer perder de vista la importancia que tiene la enorme demanda de información que se había generado en buena parte de los estados norteros (Schudson, 1978: 31 y 66-67).

La información, además de mercancía con valor de cambio por la demanda que genera, posee también un valor simbólico básico en toda sociedad en la medida que aparece vinculada al orden social y al poder. Corresponde a Pierre Bourdieu haber descrito las características de ese poder simbólico en la constitución y desarrollo del estado moderno y de su lógica de “dominación impersonal” (Fernández, 2013: 38). A partir de ahí colegimos la obsesión del poder por el control de la información y de sus efectos, ya sea mediante técnicas preventivas como la censura ya mediante estrategias represivas donde la panoplia es variada y extensa. También es cierto, especialmente a partir de la I Guerra Mundial y el desarrollo de la comunicación de masas, que las estrategias para controlar la información se hicieron más sofisticadas, “científicas”

incluso, por la conjunción de la Psicología con la Teoría de la Comunicación, dando lugar a diversas estrategias para “desinformar” a los receptores. Posteriormente y desvinculado del peyorativo término de propaganda, la información pasó a ser cuestión central de la comunicación política en la medida que se podía ubicar en el terreno de lo objetivo, frente a la opinión y sus identificaciones partidistas (Laguna, 2010:106).

En la medida que el liberalismo representativo se transformaba en democrático, el derecho a la información pasó a ser reconocido como un principio fundamental de las respectivas cartas magnas. En el caso español, se conquistó con mucho retraso, pues no será hasta la Constitución de 1978 cuando se recoja ese derecho de todos los ciudadanos “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 20). Una redacción, como se deduce, un tanto paradójica. Si el derecho es de los ciudadanos, su administración pertenece a los medios que, a su vez, pertenecen a empresarios. En uno de los manuales básicos de periodismo, se recoge el anónimo de que: “los periódicos pertenecen a individuos y grandes empresas, pero la libertad de prensa pertenece al pueblo” (Randall, 2009: 23). Unas líneas más adelante reitera con insistencia que el fin de los empresarios de prensa no es otro que “hacer dinero o propaganda, cuando no ambas cosas a la vez”, poniendo como ejemplo a William Randolph Hearst.

Tras la crisis de 1973 –y más aún tras el derrumbe del bloque soviético, a partir de 1989– en mundo occidental creció el mercado de la información en la misma medida que el Estado se retiraba del sector. La palabra era desregulación. Crecieron las cuentas de resultados de las empresas en la misma medida que el sector crecía con megafusiones de todo tipo. Creció la producción informativa en la misma medida que la enorme competencia hizo progresar la espectacularización de las noticias. Durante aquellos dorados años, el valor de cambio de la mercancía informativa parecía no tener fin, arrastrando tras de sí la enorme industria publicística creada al socaire de las nuevas sociedades del bienestar y el consumo. Incluso podríamos aventurar que el binomio derecho a la información y a la publicidad fue clave en el hundimiento de los regímenes comunistas en Europa. La información formó parte de una *burbuja* especulativa generada por un capital ávido.

Nunca el valor simbólico y material de la información había alcanzado tal nivel de desarrollo ni provocado tan grandes efectos como los vividos en las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, desde principios del siglo XXI, el panorama ha cambiado diametralmente. La información ha perdido su demanda, esto es, su valor de cambio ante la irrupción de un nuevo medio que aparentemente “no media”. La extensión mundial de Internet provoca el nacimiento de una nueva mentalidad en el sentido de que obtener información, sobre todo en forma de imágenes, es fácil, rápido y, sobre todo, gratis. Además, el deterioro provocado por la orgía sensacionalista de las

empresas de información en su afán de vender más, hace que los ciudadanos cada vez diferencien menos entre información de calidad y de servicio público frente a la información basura tal y como la describe el profesor Pérez Tornero en su blog. La consecuencia es que la industria periodística basada en la venta de noticias tiene hoy en día una crisis de demanda, y por lo mismo de ventas, de la que no sabe cómo salir. El impacto de la tecnología, a diferencia de otras ocasiones como cuando llegó el cine, la radio o la televisión, no ha generado nichos de especialización o géneros diferenciados en el tratamiento informativo. Ahora, la amenaza real está siendo la peor crisis de la historia del negocio periodístico, haciendo inviable los costos de producción, impresión o distribución de noticias.

Frente a esta situación, la investigación del pasado periodístico cobra mayor relieve, sobre todo la aproximación a todas aquellas iniciativas que sirvieron para desarrollar nuevas formas de entender el negocio y la profesión; que sirvieron para competir con éxito en el mercado de la prensa. Y lo haremos a través de dos personajes, señeros en la historia del periodismo y ligados entre sí: Manuel María de Santa Ana y Francisco Peris Mencheta. Reconstruiremos el proceso histórico que columbró el nacimiento del reportero y la utilización de la información como un elemento distintivo del periódico.

Nuestra hipótesis conjuga el periodismo de empresa con la sociedad de masas: en ésta, las formas de hegemonía política y social vinculadas a la representación censitaria decaen paulatinamente, y, con ellas, los periódicos que se dirigían a una elite social preocupada por la representación política (electores y elegibles). A tal decaimiento sucede la emergencia de una nueva prensa que, aunque se reclama independiente, afecta a “contar la realidad”, utiliza el velo de la objetividad para ocultar sus cargas de profundidad en pos de la hegemonía. El tránsito a la sociedad de comunicación de masas es también el del periódico explícito en su posicionamiento al del rotativo que dice haber sustituido la política partidista por la política empresarial, pero que sigue batallando en el territorio intelectual en pos de la hegemonía cultural (Martínez, 1996).

2 Periodismo de partido frente a periodismo de empresa

La historia del periodismo es, antes que nada, historia de la prensa. Y es también la historia de dos factores básicos que se hallan en la base de su evolución. El primero tiene que ver con la necesidad de publicitar ideas, pensamientos, aspiraciones, propuestas, disposiciones, normas... y también acontecimientos. Todos estos

contenidos y algunos más caracterizaron a las publicaciones periódicas desde sus orígenes en aquellas ciudades marcadas por su actividad mercantil y política. La demanda cada vez más amplia de satisfacer la necesidad de conocimiento e información, promovió un nuevo oficio que, por su vínculo con la periodicidad que marcaba la vida del soporte de difusión, acabó recibiendo el nombre de periodismo, lo que explica en buena medida esa identificación citada entre la historia de la prensa y la del periodismo. No es el único rasgo identitario que el medio impreso confirió al periodismo productor. Está también la función mediadora entre instituciones y ciudadanos. La construcción de una esfera pública, objetivo prioritario atribuido por Habermas a la burguesía en su ascenso político, es una conquista que se materializa gracias a la creación y desarrollo del periodismo. Significa que la articulación del sistema representativo propio de los regímenes liberales que se erigen en buena parte del mundo entre el siglo XVIII y XIX, no solo pasa por la norma o la institución de nuevo cuño, sino también por la publicidad de ideas que hacen las personas y sus organizaciones políticas para ganar adeptos y votos, esto es, por la irrupción del nuevo universo identificado como opinión pública.

De todo lo dicho se deduce que la primera razón de ser de buena parte de los periódicos y del periodismo, especialmente en el siglo XIX, tuvo que ver con la política y sus versiones, con las instituciones y sus funciones y con los gobiernos y sus intenciones. La cronología de cabeceras que se suceden desde 1808 en España, pero también en buena parte de los países europeos, confirmaría la política y su mundo como la principal razón que motiva la creación de la mayor parte de cabeceras. Mayoría abrumadora que, incluso, llega a suscitar la hipótesis de que la historia de la prensa española se subdivide en dos grandes etapas, la de partido hasta los años ochenta del siglo XIX y la de empresa en la fase siguiente (Álvarez, 1981: 64 y ss.). Sin embargo, la evolución no es tan sencilla. Son varios los autores (Seoane y Sáiz, 1996: 23; Gómez Mompart, 1996: 84) que han apuntado una línea interpretativa distinta, basada en que la evolución económica del país, junto con factores coyunturales diversos, provocarían que el modelo de prensa de partido que había dominado el siglo XIX se fuera transformado en un modelo mixto que compaginará la defensa de unas ideas, de unos líderes y de unas organizaciones, con una preocupación constante por mejorar su calidad y competitividad. En otras palabras, no habría una sucesión de modelos, sino una hibridación con presencia de ambos.

Con todo, la divisoria que marca los años ochenta entre prensa de partido y de empresa, con ser nítida tal y como refleja el trabajo de J.T. Álvarez citado, no implica la sucesión de modelos o la desaparición de uno a favor del otro. Y no lo es porque el objetivo de ganar dinero también fue desde un primer momento otra de las grandes motivaciones que propició la creación de periódicos. La demanda de información que se fue forjando a medida que los estados se expandían y los negocios se multiplicaban, impulsó la segunda condición, la del beneficio económico.

Desde esta otra perspectiva, más que tránsito de modelos de periódicos lo que se produciría es un desarrollo del mercado de la información que agudizaría la necesidad de competir en el conjunto de los títulos que concurren en él. Y en este proceso de crecimiento, los hitos que marcan los puntos de inflexión no son tanto las cabeceras que progresivamente van apareciendo, se llame *La Vanguardia*, *ABC* o *El Sol*, cuanto los factores estructurales que determinan la evolución del mundo periodístico. En este sentido, el motor del cambio se puso en marcha en la misma medida que más personas, con más posibilidades para comprar, para leer, para opinar y para participar políticamente se fueron sumando y dando forma a la demanda masiva que espoleó el crecimiento de cabeceras¹.

Fabricar periódicos para venderlos y lucrarse con ello sería el segundo factor básico que, junto con la dimensión pública antes aludida, conformaría el motor impulsor de la iniciativa privada en la creación de medios impresos periódicos. En este sentido, Bellanger, Godechot y otros² han situado la década de los años treinta del siglo XIX como esencial a la hora de localizar los fundamentos de la moderna prensa industrial por los cambios que experimenta la organización financiera de los periódicos, en especial los norteamericanos como el *New York Herald* de Gordon Bennett o los franceses como *La Presse* de Emile de Girardin. G. Renard atribuía este proceso de cambio, antes que nada, a “la evolución de la sociedad, que deviene industrial y mercantil”, esto es, al surgimiento de una demanda que espolea los procesos de cambio (Renard, 1925: 229). Solo desde esta nueva realidad socioeconómica se puede entender que un personaje como Girardin se plantease cambiar las bases del negocio periodístico vendiendo más barato para multiplicar las tiradas y así captar más publicidad.

En una escala menor pero igualmente significativa, en España también se produce en esa década importantes signos de cambio. Nos referimos a la creación en 1835 del diario *El Español* (1835-1838), una iniciativa llevada a cabo por la Compañía

¹ Lo constataba un testigo de la época, al señalar: “Cuando comenzó á calmar el romanticismo político que llevó a la prensa por el camino de lo que llamó apostolado y sacerdocio, comenzó á sentirse la necesidad de que los periódicos se escribiesen para el público grande, no para los afiliados á un partido. De aquí el criterio de amplitud sustituyendo al exclusivismo, como lo prueba la sección *El país pintado por sí mismo*, que el ilustre Gasset y Artime estableció en su *Imparcial* como terreno neutro y á todos accesible, y la suprema serenidad de juicio con que estableció, sólidamente, su fama *El Globo*, llegando á representar una opinión importantísima, no por la cantidad, sino por la calidad, en todo lo que no era su política propia. Desde entonces comenzaron los periódicos á preocuparse en el desarrollo de su vida económica y á tomar el rumbo de empresas mercantiles, acentuando cada vez más su carácter de tales” (*Revista Política y Parlamentaria*, 15/09/1900).

² “On l'a dit cent fois: 1836 est une date essentielle de l'histoire qui nous occupe. Non qu'elle apporte nombre de bouleversements immédiats dans la présentation et, sous réserve du 'feuilleton-roman' et de quelques autres initiatives, dans le contenu des journaux. Mais, par l'abaissement de leur prix de vente et les conséquences y sont liées ou en découlent, elle annonce la presse 'industrielle' des temps nouveaux et prépare le passage du journal d'opinion, réservé á une élite, au journal d'information, au journal populaire” (Bellanger, C., Godechot, J., Guiral, P. y Terrou, F., 1969: p. 114).

Tipográfica, “sociedad por acciones con amplia representación aristocrática” (Fuentes y Fernández, 1997: 67), bajo la dirección de Andrés Borrego. La novedad no solo radica en la empresa promotora, sino en el planteamiento periodístico que establecen para promover la venta del diario, cuidando la calidad de sus contenidos, promoviendo un nuevo diseño más amplio y potenciando la sección de anuncios. Por todo lo cual, *El Español* merece la consideración de primer diario de empresa de nuestro país (Gómez Aparicio, 1974: 214)³.

Comprobamos, en consecuencia, cómo los investigadores datan la irrupción del periodismo de empresa a medida que van surgiendo cabeceras cuya finalidad fundamental, definida en el acta de constitución, es la consecución de beneficios. Esto es, periódicos cuyos progenitores no son un partido político ni su razón de ser exclusivamente la propagación de ideas (Álvarez, 1981: 70; Iglesias, 1989: 44-48; Sánchez Yllán, 2001: 398). Y es precisamente en este tiempo de oportunidades y de pioneros donde irrumpe la figura de Manuel María de Santa Ana.

3 Tiempo de oportunidades y necesidades

El periodismo de empresa, forzado por la necesidad de cambiar constantemente la calidad del producto para ser más competitivo, tendrá más elementos identificativos en todos los órdenes de su estructura productiva. En el ámbito de los contenidos, la información de todo tipo pasó a ser una sección ampliada a medida que el mundo conocido se articulaba mediante el telégrafo y el ferrocarril. También los otros contenidos, los del entretenimiento, donde la sección del folletín se convirtió en el mejor modo de fidelizar a los lectores⁴. La producción cada vez más intensa y extensa de ejemplares con máquinas que hacían del vapor su energía motriz y del papel continuo su nueva forma de trabajo, fue también una preocupación de estas primeras empresas. La publicidad, presente en todos los medios desde un primer momento, fue otro escenario significativo de la batalla competitiva lo que provocó una rápida evolución en las formas de captar, diseñar, editar y cobrar el anuncio⁵.

³ “*El Español*, que se autotitulaba ‘Diario de las doctrinas y de los intereses sociales’, es el primer periódico concebido en España como una Empresa a la vez mercantil, informativa y doctrinal. Como tal Empresa mercantil, y para convertirla en realidad don Andrés Borrego reúne, mediante suscripción, un capital de cuatro millones de reales, cosa desconocida hasta entonces” (GÓMEZ, 1974: I: 214).

⁴ En 1841, los hermanos Ayguals de Izco, junto con Martínez Villergas, creaban una Sociedad Literaria especializada en este tipo de novela para prensa, con producción propia o de importación y con notables resultados económicos (SANCHEZ, R., 2001: 127).

⁵ En 1852 se creaba en Madrid la primera agencia publicitaria reconocida, la Comisión Central de Anuncios (Serrano, 2001). En los años finales del reinado de Isabel II laboraban varias empresas de

Pero donde sin duda se concentra la batalla por conquistar el mercado consumidor de prensa en estas primeras fases será en el capítulo de la venta. El sistema tradicional de venta por suscripción, ensayado desde el siglo XVIII y vinculado al sistema de correos y transportes, fue progresivamente complementado, cuando no superado, por el de venta directa al cliente. El responsable de este cambio es un licenciado en medicina que en 1842 cambió Sevilla por Madrid para hacer en España lo que Girardin había hecho en Francia, un andaluz que en pocos años acabará siendo el empresario más importante de la historia del periodismo español.

La biografía del personaje se inicia en febrero de 1820 en Sevilla, en una "familia aristocrática, en su abolengo, y pobre, pobrísima de recursos", heredando de su padre, "tenazmente perseguido por el gobierno absoluto, el amor á la libertad, y de su madre virtuosísima, la fe católica" (*El Globo*, 17/01/1882). Otras biografías lo sitúan como hijo de una pobre familia que desde temprano compaginó sus estudios de medicina con trabajos periodísticos en el *Diario de Sevilla*, donde era a la vez redactor, administrador y corrector de pruebas, con tal de poder ganar lo suficiente para poder subsistir (*El País*, 12/10/1894). En el *Diario de Sevilla*, propiedad de Francisco Altare, trabajó por espacio de tres años, significándose en la defensa de la causa liberal frente a la amenaza carlista: "(...) aquel periódico fue ministerial alternativamente de los progresistas y de los moderados" (*El Globo*, 17/01/1882).

En 1842 se traslada a Madrid con su madre y cuatro hermanos. Tiene 22 años y la decisión tomada de renunciar a la medicina en favor de la literatura y el periodismo. Compone algunas obras teatrales de escaso mérito. Trabaja como redactor de *El Espectador* y *La Época*, también en el satírico *El Burro*, dirige *El Diablo Cojuelo*, *El Mentor de la Infancia* y *La Tauromaquia*, pasa por la redacción de *El Patriota* y prepara con los redactores de *El 1 de Setiembre* la sublevación de Cartagena y Alicante frente al gobierno moderado de González Bravo. Tras la derrota de la rebelión progresista comandada por Pantelón Boné, en marzo de 1844, y gracias a un pasaporte proporcionado por el Secretario del Gobernador Civil de Madrid, Esteban Collantes, con el que mantenía una estrecha amistad, pudo emigrar a Francia para evitar mayores represalias. Allí permaneció por espacio casi de dos años. Años más tarde recordará (Santa Ana, 1869) que en 1844 compuso unos relatos, unos romances, empujado por "un amigo, del que conservo perpetua y agradecida memoria" y que "quiso favorecerme decorosamente, y tomó a su cargo el publicar los romances que alguna vez yo había compuesto para distraerle, porque él, aunque rico, no era feliz; se comprometió a pagar la obra y a sostener durante el tiempo de la publicación al autor; y yo, que tenía más necesidades que romances, me puse a escribir..., a escribir..., a escribir; y el resultado fue que escribí mucho (...)"

tramitación de anuncios en prensa como la propia Central General de Anuncios o La Publicidad (Checa, 2007: 44-45)

Santa Ana recordaba las pobres condiciones en las que vivió aquellos días, pero también las valiosas amistades que por entonces contrajo. “Se conocía –diría de sus escritos- que habían tenido su origen en alguna de aquellas inolvidables comidas que en 1844 y 1845 nos veían reunidos, amigos y satisfechos de nuestra pobreza, a una docena de hombres jóvenes, de los cuales casi todos han llegado a ser la gloria del país (...)”.

¿Quién fue su protector, quienes sus amigos de exilio? Sabemos que por entonces conoció y trabó trato con Antonio María de Orleans, duque de Montpensier, hijo del rey Luis Felipe de Orleans, entonces en el trono francés. Tenía el príncipe sólo veinte años y estaba muy volcado en su formación militar. En 1846 casará con una princesa española, María Luisa Fernanda de Borbón, hermana de la reina Isabel II. Ella tiene quince años; él veintidós. ¿Fue este príncipe el *caballo blanco* del joven Santa Ana cargado de ilusiones e ínfulas literarias?

El tiempo de residencia en Francia sirvió a Santa Ana para conocer las nuevas tendencias periodísticas que diarios como *La Presse* de Girardin estaban poniendo en marcha. Y, por otra parte y tras la caída de la monarquía de los Orleans en Francia, los Duques de Montpensier, vinieron a refugiarse en España. La relación entre Santa Ana y los Montpensier tal vez pueda explicar por qué 1848 será el año del despegue de Santa Ana. En ese año acompañará a los duques a Sevilla para relacionarlos con los prohombres del Partido Liberal en aquella ciudad. La visita derivó en necesidad de mantener una información regular, y Santa Ana se comprometió con los duques a remitirles periódicamente cartas con la información solicitada. Y esas cartas...

“llenas de chispeante gracia, de verdad descriptiva y de curiosos y oportunos datos, interesaron de tal modo á sus ilustrados lectores, que al Duque de Glucelarg (hoy Duque de Decazes), Secretario de la Legación francesa y amigo do Montpensier, al par que de nuestro escritor, se le ocurrió la idea de sacar mayor partido de aquellas cartas que se enviaban á Sevilla dando copia de ellas á uno ó más periódicos del extranjero.

—¿Y cómo, preguntaba el autor, podría yo, materialmente, enviar esas copias?...

—Por medio, contestó el Duque, de las máquinas autógrafas que acaban de ponerse a la venta" (*El Imparcial*, 12/10/1894).

Santa Ana compró inmediatamente la máquina aconsejada, valorada en 50 pesetas, pidiendo al mismo tiempo instrucciones acerca de cómo usarla. Superado el trance y dominado el mecanismo, pasó a ser litógrafo, recolector de noticias y redactor desde octubre de 1848, buscando satisfacer de manera directa las necesidades de información que pudiesen tener los oficinistas de un ministerio o los parroquianos de

un café⁶. Todo ello fundamentado en un contenido único: noticias..."La información, la noticia escrita, dada en un pequeño suelto, era acogida y leída con gusto por personas que no militaban en un partido, por hombres ocupados exclusivamente en sus negocios, por señoras, por todo el mundo" (*El Imparcial*, 12/10/1894). No es de extrañar que Altabella calificara a la *Carta Autógrafo* de 1848 como la "primera institución del periodismo de empresa" (Iglesias, 1989: 45).

La fórmula empleada, a mitad de camino entre el periodismo informativo y el servicio de lo que posteriormente se denominaría agencia de noticias, resultó todo un éxito. Es más, tal y como señala la propia Mari Cruz Seoane, *La Carta Autógrafo* de Santa Ana sería un precedente claro de la primera agencia informativa española, habida cuenta de que Girardin solicitó para su periódico la publicación en exclusiva de las cartas que remitía Santa Ana al extranjero, aprovechando la inauguración de la primera línea de telégrafo eléctrico en 1846, que enlazaba Madrid con Irún y, por lo mismo, con los telégrafos franceses⁷. En diciembre de 1850, aparece otro cliente para las noticias de *La Carta*. Se trata de *Las Novedades*, primer diario pretendidamente informativo que pone en marcha Ángel Fernández de los Ríos y que a los tres años de existencia lideraba el *ranking* de tirada según la contabilidad de los impuestos pagados por el consumo de papel que recogía periódicamente *La Gaceta*. *Las Novedades* contrató en exclusiva para España el servicio de noticias de Santa Ana a cambio de 3.000 reales mensuales, una cantidad tan elevada que pronto provocó la rescisión del contrato por las dificultades del diario en sus comienzos. La respuesta de Santa Ana fue reunir a todos los directores de diarios de Madrid y proponerle el servicio por 8.000 reales mensuales, lo que según los cronistas provocó una carcajada por respuesta.

Tras la fundación de *La Carta Autógrafo*, Santa Ana contraerá, el 28 de marzo de 1849, matrimonio con Florentina Rodríguez-Camaleño Jaques, una vallisoletana seis años menor que él, hija única de Luis Rodríguez Camaleño, magistrado y docente en leyes, brillante abogado, Jefe Político de Lugo en 1823, diputado a Cortes por Valladolid entre 1837 y 1840, regente de la Audiencia de Asturias entre 1840 y 1843, elegido senador en 1843 y convertido en senador vitalicio en 1845 y en 1858. Un liberal, progresista en sus orígenes, entusiasta de la Constitución de Cádiz, que fue atemperando sus juicios políticos –a la par que se convertía en propietario territorial acudiendo a las subastas de bienes nacionales desamortizados– hasta afincarlos en las cercanías de la Unión Liberal. El suegro financia al yerno en alguna de sus empresas: *La*

⁶ "Santa Ana, personalmente y sin auxilio alguno, recogía las noticias en Centros informativos hasta entonces casi inéditos, como Ministerios, Círculos culturales y económicos, Establecimientos benéficos, etc., y en prensa litográfica de mano, que había adquirido por cincuenta pesetas, imprimía los setenta y siete ejemplares iniciales, que él mismo vendería después en cafés, vestíbulos de teatros y otros puntos madrileños de reunión" (Gómez, 1974: 358).

⁷ Recordemos que el telégrafo no se generalizó en España hasta 1852, ni tampoco se permitió su uso privado hasta tres años más tarde (SEOANE, 1983: 200-201).

Carta Autógrafo entre ellas; mientras la esposa manuscibe las cuatro páginas de la publicación (Garrido, 2006). El suegro y sus amistades montpensieristas, se convierten en sus valedores en los círculos políticos. Así resulta más ágil, más fácil, hacer acopio de la información que su periódico-agencia requiere.

Los Montpensier, Antonio de Orleans y Maria Luisa de Borbón, se instalaron en Francia tras su boda, pero volvieron a España tras la revolución de 1848. No fueron recibidos con agrado por el ministerio Narváez, que en modo alguno quería que Orleans actuase como príncipe de Asturias. Obligados por el gobierno, la pareja principesca hubo de fijar su residencia en Sevilla, y no en Madrid como tenían previsto. Como dice M.C. Fernández (1997) “alejándolos de Madrid podían evitar su participación directa en los asuntos de Estado, pero, con el tiempo, les permitía agrupar en torno a su persona a todos los grupos de adeptos con los que conspirar contra la Reina”. El nacimiento de Alfonso de Borbón, en 1857, redobló el papel de la casa sevillana de los Montpensier como centro de reunión de liberales de vocación unionista. Santa Ana no anduvo lejos y es posible que los cambios de su *Carta Autógrafo* hacia su conversión en diario estuviese relacionada con tales hechos.

En 1851 Santa Ana cambiaba el nombre a su publicación por el de *Correspondencia Autógrafo Confidencial*, con una tirada superior a los 300 ejemplares en 1854 y un precio de 60 reales al mes la suscripción. Lanza cuatro ediciones sucesivas al día y tiene su cuartel general en la Carrera de San Jerónimo, a tiro de piedra del Congreso de los Diputados. Su planteamiento seguía siendo el mismo y crecía en la misma medida que crecía la agenda de contactos que Santa Ana tejó con "todos los hombres políticos del momento". Sin embargo, no escapó a los rigores de la censura impuesta por González Bravo, llegando a ser suspendido por un tiempo y controlada la lista de suscriptores. El negocio, con todo no debió ir mal a tenor de los constantes cambios de sede que se produjo entre 1853 y 1854: del pasaje de San Felipe Neri a la calle de Preciados, pasando por la Carrera de San Jerónimo para acabar en la calle del Arenal. Tras la revolución de julio de 1854, intensifica su actividad promoviendo dos nuevos periódicos, uno bajo el título de *La Gacetilla* y la redacción de José de Castro Serrano, y el otro *El Boletín del Pueblo*, realizado por Carlos Pravia.

Finalmente, el 3 de octubre de 1859 creaba *La Correspondencia de España*, un diario que salía a la calle por la tarde para diferenciarse del resto, “al imposible precio de 4 reales al mes”, el más barato de todos, apostando por la información como sello distintivo. Para la venta del nuevo diario, Santa Ana se encargó de diseñar un operativo propio del marketing actual. Movilizó a todo el personal a su alcance, desde los aprendices de la imprenta hasta los redactores y amigos que tenía. Durante ocho días se repartieron por calles y plazas, por cafés y establecimientos públicos ofertando voz en grito el nuevo diario. De esta forma, al cumplir el primer mes, la tirada del periódico era ya de 6.000 ejemplares. Y creciendo, puesto que pronto superó la barrera de los

20.000. Señalan sus biógrafos que tanto él como sus amigos y familiares paseaban por cafés y otros lugares públicos para comprar de forma grandilocuente ejemplares de su diario, intentando atraer la atención y provocar que otros hicieran lo mismo a la *Carta Autógrafa* de 1848. De esta forma, provocaban un efecto contagio que no tardó en extenderse (Eguizábal, 2010: 38). Hasta tal punto que en los años sesenta, la organización de venta *La Correspondencia de España* “sostenía a más de mil familias” y presentaba una estructura organizativa calificada como de “gran empresa”:

“Un director, siete redactores, seis empleados de la administración, veinte cajistas, dos regentes, un maquinista, ocho empleados de las máquinas, cuatro de la estereotipia, tres de la fundición, veinte repartidores, un mozo, un carretero y dos mil vendedores de Madrid y Provincias se sostienen á expensas de este periódico, que produce además cada año á su propietario de 30 á 35.000 duros; 18 ó 20.000 producen solo los anuncios. Gracias a este filón (...) posee hoy la casa-administración del periódico, tres casas más en la calle del Rubio, una en la travesía del Conservatorio, la magnífica de la Carrera de San Jerónimo en que vive, y una posesión rústica en Leganés, que gracias á su viveza de imaginación, le cuesta ya más de un millón de reales”⁸.

El resultado será el éxito económico de Santa Ana y la conversión de su diario en un poderoso medio de influencia sobre un público que, si bien no tiene derechos democráticos, sí reclama un protagonismo que se manifestará en los intensos años del Sexenio Revolucionario. *La Correspondencia* nació apoyando a O'Donnell, defendió la candidatura de Montpensier al trono vacante desde 1868 y la restauración Borbónica tras la proclamación de la República en febrero de 1873.

Sin embargo, su sello distintivo, lo que lo hizo ser un diario muy competitivo fue su apuesta por la información. Sobre todo porque la salida de *La Correspondencia* en octubre de 1859 coincidió con el inicio de la guerra en África. A diferencia de otros diarios, el de Santa Ana primó el mensaje sobre la opinión, la descripción sobre la recreación y la concisión sobre la narración. El resultado será que... “En *La Correspondencia*, húmeda todavía, arrancándola de las manos de los vendedores, buscaban las madres noticias de sus hijos, y las enamoradas de sus amantes, y los hombres el relato de las fuerzas españolas, y todos, grandes y chicos, devoraban las noticias que el popular periódico lanzaba, todos los días, á los vientos de la publicidad” (*La Época*, 11/10/1894). Y después de la guerra de África, vino la de Crimea, las domésticas con carlistas y republicanos, las coloniales... conflictos potenciaban el interés por la información y que alimentaron el nacimiento del periodismo de

⁸ “Estos individuos venden en Madrid cada noche de 18 a 20.000 ejemplares, o sea unas 800 manos, lo que produce para ellos una ganancia de cerca de 2000 reales repartidos entre unas 400 personas”. MADRID, Juan de: “*La Correspondencia de España* y su propietario, Manuel María Santana”, en *La Ilustración Española y Americana*, 10/05/1870

guerra, un género informativo que protagonizó Francisco Peris Mencheta, calificado por Azorín como la personificación de la noticia. Mencheta o la noticia (Azorín, 1997: 83).

La Correspondencia de España fue el único periódico que acompañó a Alfonso XII en todos sus viajes oficiales y cubrió acontecimientos internacionales de relumbrón, como la inauguración del canal de Panamá o los acuerdos de París de 1898 que pusieron fin a la dominación española sobre las islas de Cuba y Puerto Rico. En este despliegue internacional, Peris Mencheta tuvo mucho que decir. Y, mientras tanto, Manuel Santa Ana accedía a la senaduría —electo por Alicante, Toledo y Murcia— entre 1877 y 1889 y, a continuación a la senaduría vitalicia, y a la condición de marqués por gracia de la regente María Cristina de Habsburgo en 1889. Cuando murió, el 11 de octubre de 1894, dejó un patrimonio de millón y medio de pesetas, que incluían siete inmuebles madrileños, una fábrica de papel y otra que incluía la maquinaria para la confección del periódico (Garrido, 2006, 40).

4 Francisco Peris Mencheta, reportero

"Francisco Peris Mencheta es un hombre singularísimo en todas sus cosas; sí me atreviera á calificarle de algún modo, le llamaría *El judío Errante*; nada hay en efecto más parecido á esta figura semi-bíblica, semi-legendaria que el activo corresponsal de *La Correspondencia de España*; tan pronto se le ve en la fértil Andalucía describiendo aquellos cármenes encantados, aquellas vegas, aquellos palacios, muestras brillantes de una civilización que fué potente y esplendorosa, refiriendo amena y sencillamente los acontecimientos que tienen lugar, cometen la escabrosa Asturias, pintando tipos y costumbres, dando á conocer las condiciones de aquella provincia y el estado y carácter de sus habitantes; ya escribe de Valencia con motivo de una solemnidad religiosa tradicional, ya de las provincias Vascongadas donde se halla expuesto á las contingencias y peligros de una guerra civil; donde quiera que suceda algo importante, allí está él para comunicárnoslo y dar á los cuatro vientos la noticia de lo que á todos ó á la mayor parte interesa" (*El Globo*, 23/10/1878).

"A los postres, el Sr. Santa Ana, entregó al señor Peris Mencheta una medalla de oro en la que se leen las siguientes inscripciones: Por un lado dice: «El fundador de *La Correspondencia de España* a su primer *repórter* Francisco Peris Mencheta—1875-1885 »—Por otro lado se lee: «Guerra.—Inundaciones.—Epidemias.—Terremotos.» (*La Época*, 30/06/1885)

Valenciano nacido en Sueca en 1844, su biografía recuerda en parte la del propio Santa Ana, esto es, de origen humilde, comprometido con ideas avanzadas en su juventud durante la I República, acabó concentrando esfuerzos y energías en desarrollar una nueva forma de entender la crónica periodística y en promover negocios basados en la venta de información, lo que le valió fama, dinero y cargos públicos (Asociación de la Prensa Diaria, 1924). Si Santa Ana es el pionero del periodismo informativo, Mencheta será quien lo eleve a la categoría de género y pauta comercial, desarrollando todas las actividades complementarias: redactor, editor, empresario y creador de la agencia de noticias que llevará su propio nombre. García Galindo, por todo esto, lo identificará como un miembro destacado de la categoría de empresarios de prensa y periodistas de elite (García Galindo, 2002: 104).

El fracaso de la República inaugura el éxito de su carrera. Contratado a partir de 1875 por el poderoso e influyente director de *Las Provincias* de Valencia, Teodoro Llorente, para ejercer de corresponsal con la misión de “Informar al periódico de la campaña carlista yendo avanzado al cuartel general del ejército del Centro”.

Mencheta se convierte así en un reportero de guerra. El 7 de mayo de 1875 parte de Valencia con destino a Teruel. El invento no era nuevo, pero sí aplicado por primera vez en Valencia. Hasta esa fecha, los partes militares constituían la principal fuente de información. Con Mencheta desplazado al escenario del Maestrazgo, con un periodista narrando *in situ* el fragor del combate, el color de la tragedia y el sabor de la pólvora, el efecto fue multiplicador. El público sentía el suceso al tiempo que leía la crónica. El lector quedaba atrapado y esperaba ávido el próximo número. El 27 de junio de 1875, la práctica totalidad de la primera plana quedará ocupada por las cartas remitidas por Mencheta, unas desde Alcora, otras desde Lucena y Castellón. En todas ellas, la estrecha relación de Mencheta con el ejército demuestra su forma de trabajar. Hasta la fotografía que se hará por estas fechas y que publicará *Las Provincias* en 1916, nos revela su traje militar como atuendo que le identifica en esta mixtura de mitad cronista, mitad soldado⁹.

El 11 de julio de 1875, la noticia con la que *Las Provincias* abre su sección de “Noticias Locales” era la vuelta de Peris Mencheta a Valencia, tras haber hecho “un penoso, rápido y arriesgado viaje, para que tuviésemos, antes que nadie, los detalles de la rendición de aquella plaza”. En efecto, el sitio de Cantavieja hará famoso a Mencheta. Nunca antes un corresponsal había gozado de la virtud de ser él mismo parte de la noticia (García Palomares, 2010: 84). Hasta el propio diario *Las Provincias* lo convierte en protagonista destacado, reproduciendo sus crónicas y agradeciéndole

⁹ También a *El Mercantil Valenciano*, 27/II/1877, le sorprende el atuendo de Mencheta, por lo que no deja de describirlo: “botas de agua, pantalón ajustado, una especie de zamarra, dorman o chaquetón con pechera acordonada de negro, y en ella prendidas algunas condecoraciones, sombrero hongo, un caprichoso ruso sobre las espaldas y una pequeña cartera escritorio debajo del brazo”.

públicamente el trabajo realizado. El colofón llega a fines de agosto de 1875, cuando recibe la Cruz Roja del Mérito Militar por su actividad informativa llevada a cabo en la acción de Monlleó y el sitio de Cantavieja.

Mencheta no sólo ha vuelto agasajado, reconocido como *reporter*, sino también alfonsino y bien relacionado. Cualidades que debió apreciar el dueño del periódico de mayor difusión en la España del momento. Santa Ana no dudó en contratarlo como reportero de su diario para cubrir el desarrollo de la guerra carlista en el País Vasco. Finalizada la contienda carlista, Mencheta pasó a escribir unas crónicas sociales donde el rey era el protagonista. Al igual que había sucedido en su etapa como reportero de guerra, ahora, para poder escribir de la corona, nuestro antiguo republicano se funde con la familia real, acompañándola en sus desplazamientos, como el crucero realizado por los reyes en la primavera de 1877.

Su popularidad creció en “todas las esferas, incluso en las más elevadas”, como acabamos de ver. También crecieron sus posibilidades económicas, sobre todo cuando contrajo matrimonio, en enero de 1877, con la hija del importante impresor valenciano Juan Guix. Y junto a su suegro, su otro gran benefactor es Manuel María Santa Ana, del que recibe el encargo, casi como si de un regalo de bodas se tratase, de poner en marcha en Valencia la sección monográfica de *La Correspondencia de España*, tal y como había hecho en Barcelona. Apareció así, como suplemento de cuarta plana, *La Correspondencia de Valencia*¹⁰.

Santa Ana y Mencheta no sólo compartían negocios, sino la defensa particular del rey. Hasta extremos como el organizar en Valencia, en diciembre de 1877, una comida con diversas personalidades y periodistas con el objeto de reunir “un equipo de boda como presente a la infanta Mercedes” (*Las Provincias*, 15 y 19/XII/1877). También su periódico hará pública en estas fechas una carta, dirigida a todos los industriales del país, invitándoles a sumarse a la idea del regalo que, eso sí, quedaría expuesto en el domicilio de D. Manuel, antes de presentarlo a la futura reina.

Pero Mencheta había aprendido y ganado lo suficiente como para independizarse. El hecho ocurre el 1 de febrero de 1882, cuando *La Correspondencia de Valencia* aparezca como diario vespertino, con un formato sábana de cuatro planas y con un objetivo exclusivamente informativo. Tras la creación de su primer diario y una vez pasado el tiempo necesario, Mencheta acomete su nueva aventura: la creación en 1883 de una Agencia de Noticias. Una nueva empresa que, en los inicios del siglo XX, llegará a ocupar el tercer lugar por volumen de negocio. El nacimiento de la Agencia de Noticias Mencheta parte de dos elementos claves: de la imposibilidad económica que

¹⁰ Ya que no tenemos el primer número, reseñamos la nota que apareció en *Las Provincias* de 14-I-1877: “Ayer tarde apareció al público *La Correspondencia de Valencia*, periódico de noticias impreso en la cuarta plana de la de *España*, mereciéndose preferente interés los asuntos relacionados con la agricultura, industria y comercio”.

la mayor parte de la prensa española tiene de cubrir la información mediante corresponsales; y de la seguridad económica que para el proyecto significa tener el apoyo de Santa Ana. En efecto, *La Correspondencia de España* fue el primer cliente de la Agencia. Luego *La Correspondencia de Valencia*. A partir de ahí, Mencheta fue erigiendo su imperio abriendo oficinas en cada provincia y fundando nuevos periódicos. En Sevilla crearía *El Noticiero Sevillano* y en Barcelona *El Noticiero Universal*, su cabecera más longeva ya que se mantendrá en la calle hasta 1986. La noticia como mercancía había dado lugar a un gran negocio.

Mencheta es sinónimo de periodismo “ágil, directo, noticioso, carente de retórica literaria”, pero también un personaje incrustado en una potente trama de interés: su presencia, como cronista, en la expedición que fleta el marqués de Campo hacia el canal de Panamá, no es un viaje más. El magnate valenciano de los negocios ha utilizado *La Correspondencia de España* para dar a conocer el ofrecimiento hecho al gobierno de fletar uno de sus buques para el envío de una comisión oficial a las obras del canal. Mencheta es hombre de Santa Ana, ¿y a la vez de Campo? Piqueras (1993) explica que “los vínculos con el grupo del marqués están constatados” y que tanto Mencheta como Juan Navarro Reverter, futuro ministro de Hacienda y de Estado, hombre también de Campo, laboraron para garantizar los intereses de un marqués convertido en el mayor accionista español en el Canal de Panamá. La expedición se produjo en 1886; cinco años antes Campo, con la colaboración de Reverter, había fundado el Banco Peninsular Ultramarino, que entre otras cosas sirvió para financiar el lucrativo negocio de la explotación del tabaco en Filipinas. En definitiva, de Vigo a Panamá y de Melilla a El Rif, el cronista, asociado a intereses de altos vuelos, dibuja el tránsito del colonialismo al imperialismo español.

5 Empresa periodística, política empresarial, hegemonía cultural: a modo de conclusión

Santa Ana acabará marqués; Peris Mencheta senador. A principios del siglo XX, una porción de la nueva aristocracia burguesa y de los nuevos padres de la patria eran antiguos fabricantes de noticias y reporteros con capacidad para concitar la atención de una emergente opinión pública en la naciente sociedad de comunicación de masas.

Decía Gramsci, unos años más tarde que “no existe una clase independiente de intelectuales, sino que cada grupo social tiene su propio estrato de intelectuales, o tiende a formar uno”, de manera que los periodistas, porción de esa intelectualidad,

no pueden ubicarse en el limbo de la independencia, por más que a veces cueste situarlos en su relación concreta con la política. La biografía de Hearts elaborada por Nasaw (2005), demostró que el padre del *new journalism*, con lo que tuvo de magna empresa periodística, de aliento a nuevos lenguajes periodísticos y estilos de presentación de noticias o de formatos diarísticos, estuvo casi siempre ligada a intereses políticos. Lo que estaba sucediendo es que la definición de la prensa recalaba en el marchamo de la independencia y eludía cualquier ribete de periodismo militante... mientras militaba, de forma velada, en formulaciones (no necesariamente en formaciones) políticas concretas y en políticas empresariales evidentes.

Desde el periodismo noticioso que desvela Santa Ana, desde el reporterismo ambicioso de Peris Mencheta, encontramos, al escarbar, una intensa relación del primero con el liberalismo montpensierista y del segundo con personajes del alfonsinismo como el marqués de Campo, Navarro Reverter o el mismísimo rey Alfonso. El problema fundamental, en medio del tránsito al periodismo que define la nueva sociedad de comunicación de masas, es la veladura. Hemos visto, en la cita inicial de este trabajo, cómo la *Revista Política y Parlamentaria* decía, en 1900, que “los órganos de la prensa son mercancías puestas á pública subasta” y que su apelación a la independencia era rotundamente falsa, puesto que dependían del mercado. ¿Añoranza de otras dependencias menos mercantiles y más abiertamente políticas? En todo caso, la constatación de un cambio: el periódico de partido se mostraba sin máscara; el periódico de empresa, superpone las suyas.

Volvamos al Gramsci preocupado por cómo se disputa la hegemonía cultural entre los diferentes grupos sociales y cómo encaja la prensa en esa disputa. A la vista de los sistemas de partidos de la Europa de los años 1920 y 1930, el filósofo italiano afirmaba que no existía una correspondencia precisa entre clases social y partido político y que, habitualmente, una clase social estaba representada por diversas formaciones políticas. No existía, pues, un *partido orgánico*. Pero sí un *intelectual orgánico* en el que la prensa de masas jugaba un papel crucial: “ocurre a menudo que el estado mayor intelectual del partido orgánico no pertenece a ninguna de estas fracciones, sino que actúa como si fuese una fuerza dirigente autosostenida (...). Esta función puede ser estudiada con mayor precisión si se parte del punto de vista de que un periódico (o grupo de periódicos), una revista (o un grupo de revistas) son también ‘partidos’ o ‘fracciones de partido’ o ‘función de un determinado partido’. Piénsese en la función del *Times* en Inglaterra, o en la que tuvo el *Corriere della Sera* en Italia, o en la función de la llamada ‘prensa de información’, sedicentemente ‘apolítica’ o, finalmente, en la prensa deportiva y la prensa técnica” (Gramsci, 1974: 41). Prensa de información, sedicentemente apolítica. He ahí la cuestión.

La Correspondencia de España, la *Corres*, no fue “ministerial de todos los ministerios”, a pesar del motejo popular: fue un periódico liberal-conservador, que se decantó hacia

el unionismo, el montpensierismo y el alfonsinismo consecutivamente. El Peris Mencheta de veleidades republicanas fue quedando atrás vertiginosamente cuando se convirtió en un palaciego: “entra y sale de los ministerios como por su casa, y en las jornadas reales es tan conocido como cualquiera de los personajes de la corte” (*El Resumen*, cit. en *El Mercantil Valenciano*, 10/12/1889). Cuando un ya experimentado Mencheta se decida a seguir a las expediciones africanistas que apuntan a la consolidación de un imperialismo español, lo hará en primera línea, en un espacio que los militares reservan a muy pocos periodistas. Tenía 65 años, era senador, pero hervía todavía en él la sangre del *reporter*, cuando volvió a Marruecos tras el desastre del Barranco del Lobo. Lo hizo tras una previa declaración de intenciones: “No soy ministerial, no lo he sido de ningún gobierno, no lo seré mientras viva, no he cobrado ni una sola peseta del Estado, me remordería la conciencia si hubiese cobrado del fondo de los reptiles alguna vez, pero siempre he hecho justicia a los poderes públicos y a los gobiernos, ayudando desinteresadamente, en momentos angustiosos para la patria” (*La Correspondencia de Valencia*, 17/09/1909).

Santa Ana, Peris Mencheta, intelectuales orgánicos de un partido sin expresión partidista, oculto tras los intereses generales, los intereses de la patria o expresiones concomitantes. Con ellos, sí, había nacido el discurso del periodismo de masas, y no sólo en su concreción formal, sino en su significado más profundo.

Referencias bibliográficas

- ALVAREZ FERNÁNDEZ, J.T. (1981): Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883), Pamplona, EUNSA.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DIARIA (Barcelona) (1924): *Vida de periodistas ilustres (Mila i Fontanals. Maragall. Peris Mencheta. Figuerola)*, Barcelona.
- AZORIN (1997): “Mencheta o la noticia”, *Valencia*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BELLANGER, C., GODECHOT, J., GUIRAL, P. y TERROU, F. (1969): *Histoire Générale de la Presse Française*, vol. II, (1815-1871), París: PUF.
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblo S.L.
- EGUIZABAL, R. (2010): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España, 1975-2009*, Barcelona, Península.
- FERNÁNDEZ ALBÉNDIZ, M.C. (1997): *La corte sevillana de los Montpensier*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.

- FERNANDEZ FERNANDEZ, J.M. (2013): "Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu", en *Papers*, nº 98. Disponible en Internet (27-6-2013): papers.uab.cat/article/view/v98-n1-fernandez/pdf.
- FONTCUBERTA, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- FUENTES, J.F. y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997): *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*, Madrid, Síntesis, 67.
- GARCÍA GALINDO, J.A. (2002): "Elites y prensa en Andalucía", en *Les Élités et la presse en Espagne et en Amérique latine: des Lumières à la seconde guerre mondiale / actes réunies et présentés par Paul Aubert et Jean-Michel Desvois*, Madrid : Casa Velázquez ; Bordeaux : Maison des Pays Ibériques ; Aix-en-Provence, Université de Provence. UMR Telemme.
- GARCIA PALOMARES, A. (2010): "Peris Mencheta: el activo corresponsal de la Tercera Guerra Carlista", en *Textual & Visual Media*, nº 3.
- GARRIDO MURO, Luis (2006): "Estudio Preliminar", en RODRÍGUEZ CAMALEÑO, Luis: *Juicio crítico de la revolución española*, Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, pp. 11-50.
- GÓMEZ APARICIO, P. (1974): *Historia del Periodismo Español*. Madrid, Editora Nacional, vol. 1.
- GÓMEZ MOMPART, J. LI. (1996): "Prensa de opinión, prensa de información. Los diarios españoles en la conformación de la sociedad-cultura de comunicación de masas", en AUBERT, P., DESVOIS, J.M. (eds.): *Presse et Pouvoir en Espagne, 1868-1975*, Bordeaux-Madrid, Maison des Paus Ibériques-Casa Velázquez.
- GRAMSCI, A. (1974): *Pequeña antología política*, Madrid, Fundamentos.
- IGLESIAS, F. (1989): "Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas", en ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J.T.: *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel, pp. 44-48.
- LAGUNA, A. (2010): *Las claves del éxito político*, Barcelona, Península.
- MARTÍNEZ, F. A. (1996): "En torno a los orígenes de la cultura de masas: el estadio de la reflexión", *Comunicación y Estudios Universitarios*, 6, 9-23.
- NASAW, D. (2005): *Hearst. Un magnate de la prensa*, Barcelona, Tusquets.

- PIQUERAS, J.A. (1993): “Edición y estudio preliminar”, en PERIS MENCHETA, Francisco: *De Madrid a Panamá*. Valencia. Generalitat Valenciana.
- RANDALL, D. (2009): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.
- RENARD, G. (1925): *Les travailleurs du livre et du journal*, París, Libraire Octave Doin, tomo II
- SANCHEZ YLLAN, J.C. (2001): “La edición de periódicos y la empresa periodística”, en *Historia de la edición en España, 1936-1936*. Madrid: Marcial Pons, p. 398.
- SANCHEZ, R. (2001): “Las formas del libro. Textos, imágenes y formatos”, en *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid: Marcial Pons.
- SCHUDSON, M. (1978): *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books, USA
- SEOANE, M.C. (1983): *Historia del Periodismo en España*, vol. 2, El siglo XIX, Madrid, Alianza Editorial, p. 200.
- SEOANE, M.C. y SÁIZ, M.D. (1996): *Historia del Periodismo en España*. T. 3. El siglo XX: 1898-1936, Madrid, Alianza Universidad.
- SERRANO, R. (2001): *El fin del Antiguo Régimen (1808-1868). Cultura y vida cotidiana*. Madrid, Síntesis.