

Lic. Jesús REINA-ESTÉVEZ*

Doctorando. Universidad de Málaga. Jeres@uma.es

Relaciones con los medios a finales del siglo XIX: antecedentes de los comunicados de prensa en la prensa malagueña

Media relations in the late nineteenth century: press releases in the malacitan press

Fecha de recepción: 30/11/2014

Fecha de revisión: 02/01/2015

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación final: 15/01/2015

Resumen

La presente investigación trata de rastrear algunos antecedentes de comunicados de prensa y otros instrumentos de comunicación empresarial en la prensa malagueña de finales del siglo XIX. Para obtener los resultados se aplica el método del análisis de contenido sobre las comunicaciones que el periódico *La Unión Mercantil* (1886-1936) publicó en las secciones específicas: *comunicado*, *remitido*, *circulares* y *avisos*, en el periodo comprendido entre su nacimiento en 1886 y el comienzo del conflicto bélico cubano a principios de 1895. Los ejemplares digitalizados del diario se hallan disponibles online para su consulta en la página web del Archivo Narciso Díaz de Escovar, con la excepción del año 1892, cuya colección ha desaparecido casi por completo. Se logran obtener 400 resultados válidos, que se analizan según criterios de autoría y origen, objetivos de comunicación, y fuentes mencionadas. Este trabajo inicia una línea de debate casi desconocida en España, dada la falta de investigaciones monográficas de periódicos esenciales para la historia del periodismo en nuestro país, a nivel técnico y de contenido, a la vez que incide en la búsqueda de antecedentes de relaciones públicas antes del inicio oficial de la disciplina mediados los años sesenta del siglo XX.

Palabras clave

Prensa; siglo XIX; Relaciones Públicas; España; Comunicados de Prensa; Historia del Periodismo; *La Unión Mercantil*.

Abstract

*This research tries to find some background public relations in the press releases and other minor business communication tools in the Malacitan press in the late XIX century. In the fact to get the results, we use the method of content analysis on the newspaper *La Unión Mercantil* (1886-1936), those been published in the specific sections used: *comunicado*, *remitido*, *circulares* and *avisos*, in the period between the birth of the newspaper itself in 1886 and the beginning Cuban war in early 1895. The copies of the journal are available online for public consultation on the website in the Archivo Díaz de Escovar, with the exception of 1892, whose collection has almost completely disappeared. They come to get almost 400 valid results, which are analyzed in groups according to criteria of authorship and origin, communication objectives and sources mentioned. This work initiates a line almost unknown debate in Spain, given the lack of monographic research of essential papers to the history of journalism in our country at the technical level and content, while striking the background search public relations before the official start of the discipline in the middle sixties of the twentieth century.*

Keywords

*The XIX century press; History of Public Relations; Spain; Press Releases; History of Journalism; *La Unión Mercantil*.*

1. Introducción

El origen norteamericano de las relaciones públicas sitúa sus comienzos profesionales en el ámbito periodístico de finales del siglo XIX. Los primeros *publicity*, expertos estadounidenses de las relaciones públicas fueron periodistas reconvertidos, al servicio de las organizaciones, entre las que se encontraban importantes fortunas. Gracias a su bagaje periodístico, estos *agentes de prensa* supieron cómo relacionarse con la prensa, su funcionamiento interno, y la forma de proveerles gratuitamente de noticias beneficiosas manipuladas para las empresas que venían defendiendo (Sotelo Enríquez, 2001: 84). El aprovechamiento fue mutuo. La principal herramienta con la que contaban era el comunicado de prensa.

El salto evolutivo hacia la figura del *asesor de relaciones públicas* se produce durante los años 20 del pasado siglo, cuando, a juicio de Edwards Bernays, los profesionales se empiezan a diferenciar de sus antecesores porque adquieren un talante ético y socialmente responsable, comprenden a la opinión pública, y manejan las técnicas y métodos de relaciones públicas con el propósito de modificar los puntos de vista de los grupos (Gruning, Hunt & Xifra, 2003: 47). Pero hasta que esto ocurra, las relaciones con la prensa van a seguir siendo la única opción disponible.

La mayoría de nuestros académicos consideran que el inicio oficial de la profesión en España se produce mediada la década de los años sesenta, con el uso consciente de la nomenclatura de las relaciones públicas (Almansa, 2011; Castillo, 2003, Castillo, 2009; Noguero, 1994; Noguero, 1995; Noguero, 2004; Rodríguez Salcedo, 2010; Xifra, 2010), después de que la disciplina norteamericana desembarque en el continente europeo a través de Francia, durante la Segunda Guerra Mundial (Xifra, 2006). Esta tesis vincularía necesariamente el surgimiento de las relaciones públicas españolas al contexto norteamericano.

Es en 1960 cuando nacerá en Barcelona la primera agencia que utiliza el término de relaciones públicas en su denominación: la SAE de RP, fundada por Joaquín Maestre, padre patrio de la disciplina, cuyas primeras actuaciones se limitarían a la organización de eventos (Rodríguez Salcedo, 2010). Tradicionalmente se han considerado como antecedentes históricos directos de la disciplina en España a las *campañas de prestigio* llevadas a cabo por la agencia de publicidad *Danis* a finales de la década de los cincuenta en forma de *publicidad social* (Fontcuberta, 1995), supervisadas por el propio Joaquín Maestre. No obstante, es posible rastrear una incipiente actividad paralela de relaciones públicas en Madrid, incluso anterior en el tiempo a la catalana, puesta en marcha por la agencia *Ruescas Publicidad* a partir de 1953, con la campaña de inauguración del Hotel Castellana-Hilton (García Ruescas, 1995; Reina Estévez & González España, 2014).

De éste panorama se deduce que nuestras relaciones públicas surgen en el ámbito publicitario, y no en el periodístico, como una herramienta más al servicio de las agencias de publicidad, por lo que no es de extrañar que algunos autores equiparen su campo de actuación con la comunicación comercial (Montero, Rodríguez & Verdera, 2010: 11), aunque no conviene olvidar que las relaciones públicas han sido usadas desde siempre por todo tipo de instituciones y organizaciones, no solo las comerciales.

Esta realidad ha dejado fuera de estudio a todos aquellos antecedentes de denominación confusa cuya existencia es innegable. De acuerdo con las palabras de Montero, Rodríguez & Verdera (2010: 14):

Contrariamente a lo que se piensa, debido a la falta de investigación, Europa también cuenta con una tradición propia de relaciones públicas paralela en el tiempo a la americana, desconocida porque tuvo lugar bajo otras denominaciones, o bien porque la teoría americana se impuso después de la II Guerra Mundial [...] No se trata tanto de establecer una

corriente europea homogénea, contraria a la americana, como de preocuparse por encontrar el origen auténtico de la disciplina en los países del continente.

Algunos investigadores se han pronunciado al respecto, mencionando antecedentes aislados que, a su juicio, podrían considerarse como precedentes de relaciones públicas a finales del siglo XIX, auténtico pistoletazo de salida histórico para la comunicación comercial en España (Armendáriz, 2012; Reina Estévez y González España, 2014; Rodríguez Salcedo, 2007). En todos los casos se tratan de actividades de relaciones públicas de la más diversa índole, llevadas a cabo por las empresas e instituciones patrias de una manera intuitiva y autodidacta, pues no cuentan con teoría alguna que las sustenten. En cualquier caso, el investigador nunca debe olvidar que la necesidad de comunicar es innata al ser humano y a sus organizaciones. La especialización de funciones, es decir, la profesionalización y la consolidación de estructuras organizadas, llegará a posteriori, en la década de los sesenta con el nacimiento de los primeros gabinetes de prensa (Almansa, 2003: 27).

En este sentido, el papel y la modernidad de la organización es determinante para encontrar antecedentes de relaciones públicas en nuestro país. Por desgracia, el perfil de nuestras empresas, a lo largo de los siglos XIX y XX, ha sido el de pequeñas y medianas empresas familiares, en casi todos los sectores productivos, caracterizadas por (Comín & Martín, 1996: 5): propiedad y gestión coincidentes en la misma persona, patrimonio familiar comprometido, conservadurismo en la gestión, y presupuesto ajustadas. Siguiendo esta idea, algunos autores asumen que las relaciones públicas no son exclusivas de las grandes empresas, y que pueden ser utilizadas por las pequeñas y medianas a través de pequeñas acciones puntuales; aunque su uso dependerá en gran parte de la propia habilidad del empresario, su formación académica, y su don de gentes (Lacasa, 1998: 26).

La importancia de la prensa de finales del siglo XIX como único testigo, hasta la llegada a de la radiodifusión en los años 20, de las primeras iniciativas de relaciones públicas es innegable, también en España. Nuestra prensa se compone, en estos momentos, de modestas cabeceras locales y tiradas bajas, que presentan informaciones variadas, alejadas del talante ideológico y adoctrinador del siglo anterior. Se nutren de lo que acontece a su alrededor, ya que su distribución diaria les obliga a conseguir contenidos a contra-reloj. De este modo, la prensa se abre a las organizaciones locales, reclaman su atención, comentan lo que se dice de ellas, les invitan a expresarse y aceptan sus réplicas. A su vez, las instituciones contestan y se defienden, escriben a los diarios y toman la palabra. Se comunican con la prensa y, casi sin ser conscientes de ello, comienzan a hacer un uso activo de unos pioneros comunicados de prensa.

2. La Málaga del siglo XIX: ciudad de referencia

Según Morilla Critz (1992: 323), es a finales del siglo XIX, cuando la ciudad de Málaga evoluciona desde una economía agrícola y relativamente industrial, a otra basada principalmente en los servicios urbanos y unas formas de comercio locales. Esta contracción económica es el resultado de una importante crisis provincial, caracterizada por la búsqueda última de nuevas alternativas comerciales. Su origen se encuentra en el cierre de las fábricas locales de las industrias siderúrgica y textil, y en las quiebras de las casas de banca y comercio de la ciudad, así como en una serie de desgracias ciudadanas, como una epidemia de cólera o el hundimiento de la industria de la caña de azúcar (Palomo Díaz, 1983: 139). De acuerdo con Pellejero Martínez (1990: 15), la plaga de la filoxera en los viñedos malagueños habría estado, en buena medida, detrás de este monumental descalabro económico.

Para entender esta coyuntura, es necesario aclarar que el mercado vinícola y pasero se había convertido en el auténtico eje vertebrador de la economía provincial malagueña desde

mediados del siglo XVIII, y había permitido a sus comarcas evolucionar a forma de agricultura comercial (Rio Mapelli y Del Rio Fernández, 2008: 176). A finales de la siguiente centuria la capital llegará a contar con unas cien empresas relacionadas con la crianza o exportación de vinos (Ramos, Estébanez y Valdivia, 2001: 167). Ya durante el siglo XIX, la ciudad había ido creciendo como un puerto marítimo funcional para la exportación a América y Europa de manufacturas y productos agrícolas, y como puerto de tránsito por el mediterráneo. Tal era su importancia, que en 1873 se convierte en el segundo puerto de España con mayor volumen de tráfico de mercancías, detrás del de Barcelona (Morilla Critz, 1992: 325).

Pero la invasión de la filoxera vendría a dar al traste con toda esta bonanza económica. Este insecto parásito llega a afectar en 1891 a todos los viñedos de la provincia de Málaga, destruyéndolos en casi su totalidad (Pellejero Martínez, 1990, 51). Para paliar los efectos de esta crisis, se llevó a cabo una extraordinaria actividad de construcción de infraestructura urbana que dio trabajo a muchas familias paradas, e incluyó la instalación de tranvías y del alumbrado eléctrico público (Morilla Critz, 1992: 333).

Algunos sectores mercantiles optan por soluciones revolucionarias, enfocadas hacia el emergente sector de los servicios. Así, sabemos de destacados miembros de la sociedad malagueña que, apoyados por la dirección de *La Unión Mercantil*, publican algunos artículos con la intención de convertir a Málaga en una población turística, en forma de estación de invierno. Fruto de esta iniciativa, en diciembre de 1897 se funda la *Sociedad del Clima y Embellecimiento de Málaga*, con el objetivo de propagar las virtudes del clima malagueño en el exterior, y apoyar diversos planes de reformas de mejora urbanística (Arcas Cubero y García Sánchez, 1980). De acuerdo con Torres Bernier (1983: 335), su labor de promoción turística se circunscribió únicamente a la ciudad de Málaga, debido a las malas comunicaciones, y en la búsqueda elitista de un tipo de turista adinerado que quisiera tomarse unas vacaciones en cualquier momento del año.

El tejido comercial resultante durante la crisis, producto también de la concentración urbana y unos recursos financieros más limitados, presenta una actividad mercantil de menor alcance. Surge así una forma de comercio minorista, más desconocida y competitiva. Los nuevos empresarios, conscientes de su débil situación, invierten en las nuevas herramientas de comunicación, principalmente en los anuncios por palabras de la prensa local, auténtico medio de comunicación popular, cuyo mayor representante va a ser durante 50 años el diario *La Unión Mercantil* (1886-1936). En sus páginas, así mismo, van a encontrar el lugar ideal para expresarse libremente como organización, a través de espacios gratuitos puestos a su disposición por el periódico, para que los interesados puedan defender sus intereses, su honradez y, sobre todo, su reputación.

3. La prensa malagueña a finales del siglo XIX: el caso de *La Unión Mercantil*

A finales del siglo XIX, se produce en España el fin del viejo modelo de periodismo de opinión, caracterizado por ser predominantemente ideológico, de escasa audiencia y vinculado a partidos políticos (Vela Montero, 2011: 70). Según García Galindo (1982: 292), la prensa avanza hacia el nuevo modelo de masas gracias a la inyección de capital, que permitirá a los nuevos diarios constituirse como empresas competitivas, que empiezan a usar la fotografía, el telégrafo y el teléfono, como nuevos canales de suministro de información periodística.

La Unión Mercantil es el máximo exponente andaluz de la nueva prensa de información general (Vela Montero, 2011: 81). Desde el primer momento, se consagra como un diario de éxito. Entre sus logros se encuentra el ser el primer diario malagueño en tener rotativa. Con los años, llegará a contar incluso con una redacción propia en Madrid, y para 1920 ya tira una

media de 28.000 ejemplares al día en Andalucía, cifra que solamente *El Liberador* de Sevilla consigue superar (Checa Godoy, 1991: 228).

El profesor García Galindo ha estudiado a fondo la prensa malagueña de principios del siglo XX, centrando su análisis en el periodo comprendido entre 1900-1931, a través de una exhaustiva ficha analítica y técnica desde el primer número año 1900. Del periódico dice este investigador (1999: 267) que nace con el propósito de emular al periodismo moderno que por aquél entonces se hacía en Madrid:

La línea seguida por *La Unión Mercantil* consistió en ofrecer una información lo más extensa y diversa posible, dirigida a un público también muy heterogéneo, que cubriera las distintas necesidades que cada sector de ese público tenía de consumo de noticias. En este enfoque periodístico no cabían posturas partidistas muy definidas por parte del periódico. Era necesario, por el contrario, ofrecer al lector una visión aséptica y amplia de la realidad informativa. El desarrollo de los servicios de la agencia, con su abundante información nacional y extranjera, vendría a favorecer y potenciar esta nueva forma de concebir el periódico.

Tras un año de vida, la distribución de las noticias a través de sus cuatro páginas se amplía de 4 a 5 columnas, reduciendo los espacios en blanco, y apretando los textos, fórmula que mantendrá hasta principios del siglo XX. Desde el primer momento, el diario reserva un espacio importante a la publicación de cartas, tanto locales como procedentes de Madrid, por ser casi el único canal de comunicación del que dispone la redacción. Hasta marzo de 1888, el periódico no contará con número de teléfono propio¹. En cuanto a sus contenidos, sorprendió a la población malagueña por su apretada y abundante lectura, que acabaron bautizándole con el mote de "*La Chismosa*" (Sesmero, 1987: 140):

Un periódico de la época tenía que nacer con carencias técnicas, problemas y dudosa dotación. Parco y retrasado el servicio telegráfico, escasas las corresponsalías, la tarea de informar al público de vestir el periódico de noticias, pesaba casi íntegramente sobre la redacción. A suplir tantas relatividades y deficiencias de medios técnicos bastaba el ingenio de Fernández García –su director hasta 1907–, ayudado de Franck, con su activa labor callejera, de hábil fisgoneador de sucesos.

Con los años, el número de secciones del diario aumentan. Los sueltos de prensa se individualizan a través del uso de titulares cortos. La correspondencia política desaparece paulatinamente, y aumenta en tamaño otras secciones de carácter periodístico, como las *Gacetillas* o las *Noticias Generales*.

Estudio aparte merece la evolución del telégrafo dentro del periódico: en 1886, las noticias telegrafadas dentro de las páginas de *La Unión Mercantil* apenas superaban el par de telégrafos, máximo. Ya en 1887, aumentan hasta llegan a ser tres o cuatro, ocupando un párrafo de información. En 1890, la sección de telegramas es ya una columna. Para 1893, los telegramas se individualizan, y vienen precedidos de títulos, especificando su procedencia y otros detalles menores. Cuando el conflicto bélico arranca en febrero de 1895, la sección llega a ocupar media página, e incluso una página entera en los meses posteriores, dependiendo del flujo de información. El número total de telegramas llegados desde Cuba aumentan considerablemente.

Se respeta, no obstante, la importancia de los comunicados locales en la composición del periódico. Éstos se publican, en general, a través de cuatro apartados fijos específicos: *comunicados* y *remitidos*, *circulares* y *avisos*. El siguiente cuadro recopila las secciones del diario con el paso de los años, a partir del nacimiento de la cabecera en 1886, hasta el comienzo de la Guerra de Cuba (1895-1898), momento en que se estima que el periodismo

local da un salto cualitativo (García Galindo, 1995: 129) a raíz de la necesidad de responder a la demanda de información sobre el conflicto bélico (Ver Tabla 1).

Tabla nº 1: Sección de La Unión Mercantil (1886-1895)

La Unión Mercantil		
Año	Columnas	Secciones
1886	4	Editorial. Cartas de Madrid. Cartas Especiales. Nuestras Correspondencias. Noticias Generales. Folletín. Sección Religiosa. Sección Especial de Anuncios. Sección Literaria. Gacetillas. Ultima Hora. Recetas. Miscelánea. Charada. Efemérides. Remitido. Alcance Postal. Telegramas. Espectáculos. Variedades. Sección Comercial. Anuncios.
1887	5	Sección Neutral. Cartas Semanales. Nuestras Correspondencias. Noticias Generales. Folletín. Sección Religiosa. Sección Especial de Anuncios. Sección Literaria. Gacetillas. Menudencias. Pica-Pica. Ultima Hora Local. Aviso. Comunicado. Remitido. Carta a Madrid. Variedades. Alcance Postal. Miscelánea. Charada. Efemérides. Telegramas. Espectáculos. Sección Comercial. Anuncios.
1890	5	Paginas Sueltas. Gacetillas. Sección Neutral. Sección Editorial. En la Audiencia. Actualidades. Folletín. Humoradas. Sección Religiosa. Sección Especial de Anuncios. Menudencias. Cosas de Málaga. Pica-Pica. Ultimas Noticias. Ultima Hora Local. Al Vuelo. Madrid. Aviso. Comunicado. Remitido. Ecos de Todas Partes. Variedades. Mi sección. Miscelánea. Charada. Efemérides. Telegramas. Espectáculos. Sección Comercial. Anuncios.
1893	5	Historias Cortas. Página Nacional. Menudencias. Gacetillas. En la Audiencia. Sección Neutral. Actualidades. Folletín. Toros y Toreros. Sección Religiosa. Efemérides. Sección Especial de Anuncios. Pica-Pica. Nota del Día. Ultima Hora Local. Aviso. Comunicado. Remitido. Escarceos. Ecos de Todas Partes. Paliq. Mi sección. Telegramas. Espectáculos. Notas sociales. Pasatiempos. Sección Comercial. Anuncios.
1895	5	Esquelas. Sección Neutral. Carta Abierta. Historias Cortas. Crónica de Tribunales. Menudencias. Gacetillas. Actualidades. Folletín. Toros y Toreros. A las Cortes. Sección Religiosa. Efemérides. Pasatiempos. Charadas. Sección Especial de Anuncios. Ferrocarril. Comercio Marítimo. Pica-Pica. Páginas Sueltas. Eco de la Opinión. Ultima Hora Local. Aviso. Comunicado. Remitido. Cabos Sueltos. Ecos de Todas Partes. Alcance Postal. Telegramas. Espectáculos. Sección Comercial. Anuncios. Lotería Nacional.

Fuente: Elaboración Propia

3. Relaciones tempranas con la prensa: algunos antecedentes de comunicados de prensa españoles en pleno siglo XVIII

Las relaciones de las organizaciones con la prensa es un campo de investigación poco estudiado en general. Incluso al hablar de periódicos concretos, queda mucho por escribir sobre su composición interna. En la mayoría de los casos, desconocemos qué publicaban, de qué manera lo publicaban y dentro de qué secciones decidían publicarlo. Las menciones al uso de los comunicados en la prensa anterior al siglo XX es, por lo demás, anecdótica.

No obstante, existen dos antecedentes que permiten al investigador comprobar que la inclusión de comunicaciones procedentes de las organizaciones no es un fenómeno nuevo ni exclusivo de finales del siglo XIX o del nuevo modelo de prensa de información:

Por un lado, ya en *El Avisador Malagueño* existe una sección para la publicación de *Comunicados* en los años 1853-1855, citada brevemente por Amelia de Sola (1979: 299). Este periódico político fue el más importante de la provincia de Málaga durante el siglo XVIII. A juicio de Díaz de Escovar (1990: 56), defendió varias posturas políticas, entre ella la reformista, pero nunca dejó de lado las noticias sobre la industria y otros asuntos mercantiles.

En segundo lugar, encontramos que en 1880, a raíz de una disputa entre los principales periódicos y los anunciantes madrileños sobre los precios de a pagar por la publicidad en la prensa, se funda el *Gremio de Anunciantes Españoles*, que se vale de las cabeceras afiliadas

para difundir los acuerdos a que llegan, mediante comunicados oficiales (Castillo, 1975: 167). *El liberal* irá publicando estos comunicados oficiales a través de la sección titulada *comunicado*, lo que puede dar una idea aproximada de que no se trata de un fenómeno aislado. Por su parte, *El Liberal* fue uno de los diarios pioneros que marcó la tendencia a seguir por el resto de la prensa de información, en la que se encuadra *La Unión Mercantil*, que seguramente se inspiró en sus secciones para componer sus propias páginas, incluida la sección para la publicación de los comunicados de prensa.

4. Metodología

La presente investigación se vale del análisis de contenido (Selltiz, Clawrence, & Cook, 1980) para encontrar antecedentes de relaciones públicas en la prensa malagueña de finales del siglo XIX -representada por la cabecera *La Unión Mercantil*- en forma de comunicados de prensa y otros instrumentos de comunicación desde las organizaciones locales.

En primer lugar, se realiza una revisión de la bibliografía disponible, a través del hojear y lectura pormenorizada de las noticias publicadas por el diario dentro de cuatro de sus secciones, de periodicidad irregular. Estas secciones son las denominadas: *comunicado*, *remitido*, *circulares* y *avisos*. La importancia de las mismas se explica porque son espacios abiertos puestos a disposición del lector para que exprese o responda lo que considera necesario, incluyendo, lógicamente a empresas y otras organizaciones industriales que desean difundir noticias sobre su institución.

La consulta y revisión de los ejemplares se realizó a través el fondo documental digitalizado del *Archivo Narciso Díaz de Escovar*². Lo que implica la descarga y cotejo de no menos de 20.000 hojas de periódico, pertenecientes a las colecciones de los años comprendidos entre el 2 de 1886, día en que se publica el primer número de *La Unión Mercantil*, y febrero de 1895, momento en que el conflicto bélico cubano comienza a coger fuerza en el periodismo nacional, desplazando o arrebatando el espacio de sus tradicionales secciones, incluyendo las antes mencionadas. Queda fuera de este estudio los ejemplares pertenecientes al año 1882, por no estar disponibles en la plataforma online para su consulta.

Una vez seleccionadas aquellas noticias que cumplen estos requisitos, se pasa a analizar los textos. Se habrán de tener en cuenta una serie de variables para complementar la tabla de análisis y redactar los resultados: evolución anual de las comunicaciones, origen de las mismas, organismo al que se alude y autoría, objetivos de comunicación y fuentes periodísticas mencionadas en el texto. La presentación de los resultados se lleva a cabo a través de gráficos, agrupados según la naturaleza del instrumento de comunicación.

5. Resultados

Durante los diez años que se extiende esta investigación (1886-1895), se llegan a contabilizar hasta 397 comunicaciones procedentes de organizaciones malagueñas en *La Unión Mercantil*.

Quedan fuera de estos resultados aquellas noticias que, respectivamente, no se encuentren dentro de las secciones denominadas *Comunicados*, *Remitidos*, o no vayan precedidas por el título genérico *Circulares* o *Avisos*. Al tratarse de secciones fijas de publicación irregular, generalmente se encuentran en la segunda o tercera página del diario. Por lo tanto, no se tendrán en cuenta aquellos casos en que el diario ha optado por publicar las comunicaciones en forma de noticias ordinarias, ya sea por temas coyunturales, como la falta de noticias para las secciones fijas de la primera plana, como las *Gacetillas*, *Noticias Generales* o *Actualidades*, o por la necesidad de aligerar el farragoso contenido de muchos de los comunicados.

De estas 397 comunicaciones, sólo 249 resultan útiles a efecto de esta investigación. Al tratarse de un espacio abierto, cualquier comunicante puede tomar la palabra y dirigirse a la opinión pública. Además de comunicaciones procedentes de organizaciones empresariales, hallamos otras de tipo benéfico, político y social. No obstante, se tendrán en cuenta estos resultados a efectos estadísticos.

En cuanto al formato de estas comunicaciones, los firmantes optan por el formato epistolar interpersonal de las cartas, de uso muy corriente en ese momento histórico (Marín, 1997: 120), ya aún no existía ningún otro medio de comunicación interpersonal, ni se había establecido la clasificación de los géneros informativos en la prensa internacional (Velásques Ossa, 2011: 15). Estas comunicaciones presentan una prosa sobrecargada, llena de fórmulas de cortesía y cordialidad. Este estilo personal choca con las normas que a día de hoy se aconsejan seguir a la hora de escribir un comunicado de prensa, caracterizado por ser claro, preciso, breve y práctico, con la intención de agilizar la decisión de publicación (Black, 1991: 75-79; Lloyd & Lloyd, 1990: 138; Lougovoy, 1978: 195-198; Rio Martínez, 2001: 39-44).

Las variables de análisis giran en torno a extremos relacionados con la identidad del organismo protagonista sobre el que habla en el comunicado, el autor del escrito, sobre si la comunicación surge por iniciativa propia o en respuesta a alguna noticia, objetivos de la comunicación y menciones a otras fuentes. Al cruzar estos datos con el tipo de comunicado se coligen algunos fenómenos importantes.

5.1. Comunicados y Remitidos: antecedentes del actual Comunicado de Prensa

Como explican Willcox, Cameron & Xifra (2012: 368), el comunicado de prensa funciona desde hace siglos bajo formas distintas de presentación, pero la versión básica actual no tiene más de un siglo de antigüedad. El comunicado de prensa es el abuelo de los vehículos de redacción de las relaciones públicas (Seitel, 2004: 276).

Aunque la carta, como forma clásica de presentación de un comunicado de prensa, haya caído en desuso frente al escrito de carácter periodístico, su utilización sigue vigente a día de hoy, aunque su ámbito de actuación se ha visto reducido al trato con el cliente y otros públicos específicos (Cutlip & Center, 1964: 227). Para algunos autores, como Fernando Lozano (1992: 81-85), la carta sigue siendo una herramienta indispensable de relaciones públicas: un escrito personalizado con el establecer un diálogo testimoniado, un bis a bis por escrito mantenido a través de la distancia geográfica. Según Guerrero Navarro (2001: 41), carta y comunicado de prensa no poseen los mismos mecanismos, y se diferencian en que la carta se preocupa más por el receptor, y no se va a centrar únicamente en lo que el emisor quiere mostrar. Finalmente, Villafañe considera a la carta como un soporte histórico ventajoso por su confidencialidad, uso tradicional y bajo coste, al alcance de cualquier de empresa o institución (1992: 215).

A través la presente investigación se puede concluir que, aunque estas comunicaciones a finales del siglo XIX tuvieran forma de carta, su intención iba más allá del mero contacto entre dos personas o entidades. Las organizaciones malagueñas se dirigen al periódico como medio público, con en el objetivo de difundir una información que consideran valiosa e interesante, apelando a la opinión pública. El objetivo de informar es, en definitiva, aquél que justifica el uso y la existencia misma del comunicado de prensa, dado su carácter aclaratorio y noticioso.

Parece natural afirmar que el comunicado de prensa es la evolución y especialización de las cartas enviadas por las organizaciones a la prensa de principios del siglo XX. Durante estas décadas, la circulación de estos periódicos es escasa, los niveles de periodismo son bajos, y los comunicados de prensa van a servir para suministrar historias gratuitas a los periódicos (Marstón, 1981: 111). Tal es la importancia de los comunicados de prensa, que en innumerables

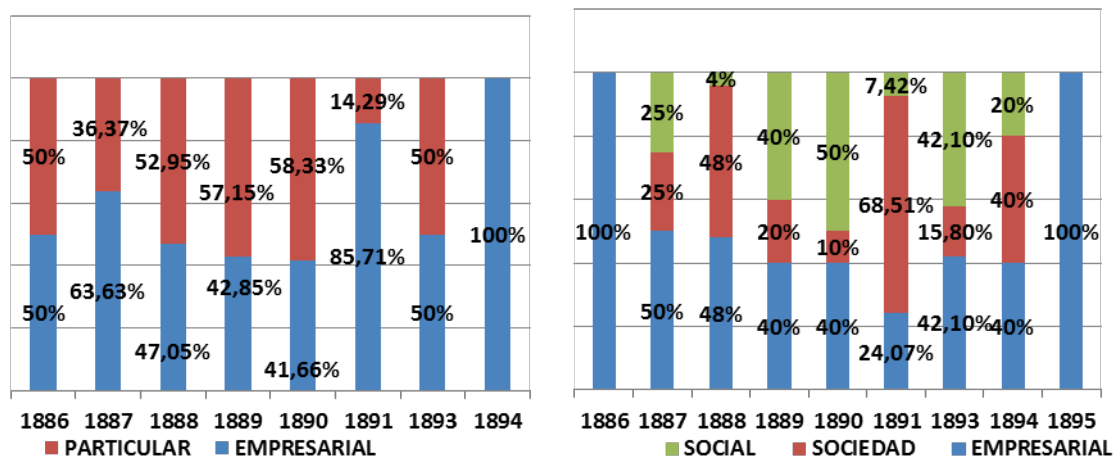
ocasiones se ha confundido esta práctica con la profesión misma de las relaciones públicas (Fernández Cavia y Huertas Roig, 2009: 200-206).

La decisión de hacer uso del comunicado de prensa puede estar, tanto en la iniciativa propia, como en la respuesta a una información noticiosa. Existen innumerables motivos para para que una empresa tenga interés en que se publique información gratuita sobre ella (Slee Smith, 1970: 70-76). Lo ideal es que cuando una organización tenga algo que manifestar envíe un comunicado de prensa, (Fernández Asenjo, 2010: 103-108), aunque no todas estas noticias sean del interés de los periodistas.

A nivel académico parece existir cierta unanimidad en la denominación común del comunicado de prensa. Pero aun así se siguen utilizando términos sinónimos e intercambiables como *gacetilla*, *nota de prensa* (Álvarez & Caballero, 1997: 182; Gruning y Hunt, 2003: 561; Lacasa, 1998: 83; Martín Martín, 1997: 83; Xifra, 2007: 97-111) *suelto informativo* o *suelto de prensa* (Finn, 1964: 103; Hunt, 1964: 116).

A su vez, el comunicado de prensa puede subdividirse en otros modelos de escritos específicos, de acuerdo a criterios de finalidad y economía. Para Palencia-Leffer Ors (2008: 82), *la hoja de datos* es una versión esquemática y representativa del comunicado de prensa. En el caso de la *nota aclaratoria* o *réplica legal*, son documentos que comparten con el comunicado de prensa la posibilidad de actuar en respuesta a una noticia, aunque los primeros se enviarán siempre al medio de comunicación con el firme propósito de que éste rectifique el equívoco o error surgido sobre una información publicada (Lozano, 1992, 98-100). Finalmente, Canilli califica al comunicado de prensa como la versión modesta de la conferencia de prensa, para noticias menores que no justifica la convocatoria de los periodistas (1993: 101).

Gráfico nº1: Evolución anual de los Comunicados y Remitidos



Fuente: Elaboración propia

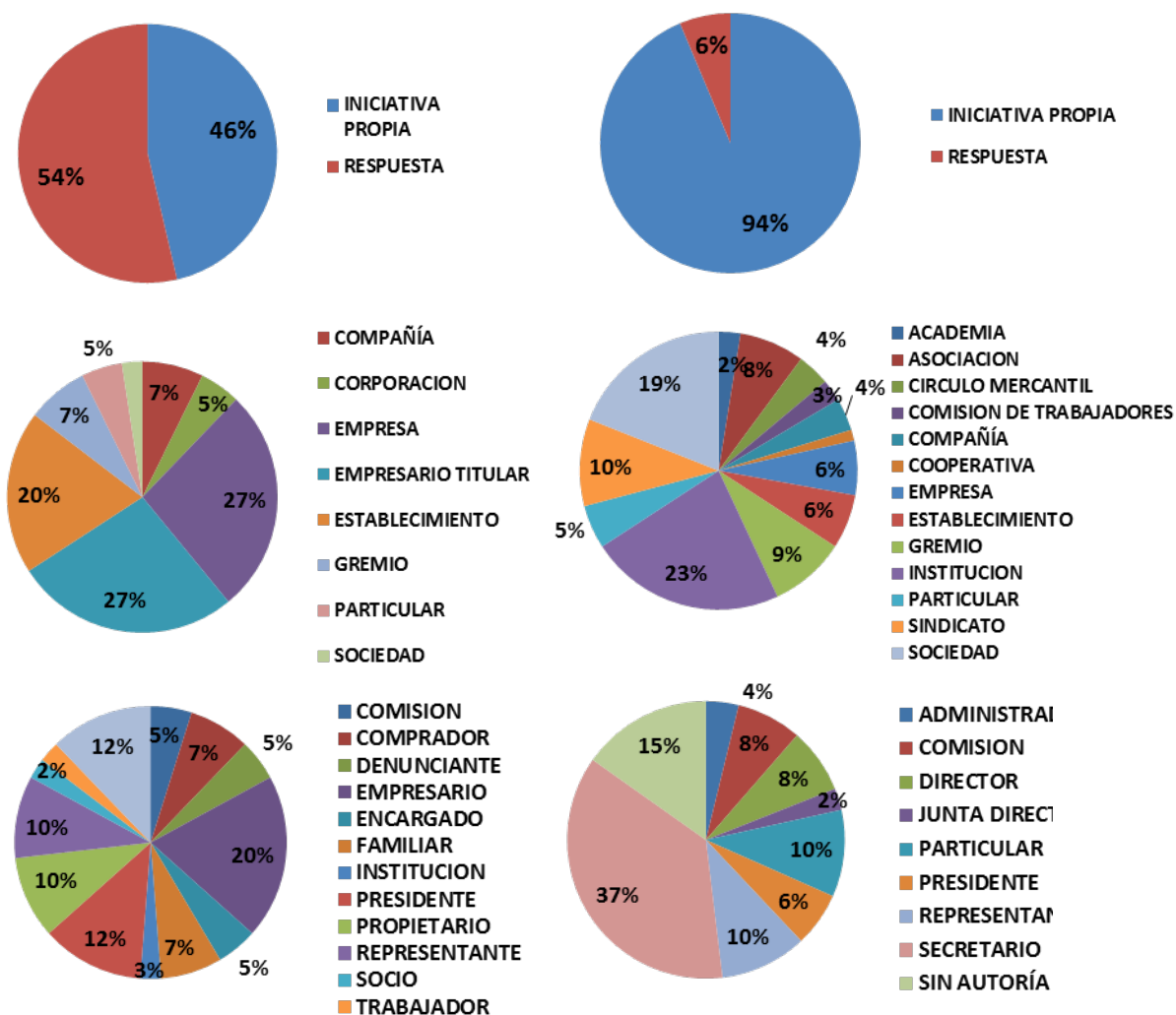
El primer gráfico representa los resultados anuales para los *Comunicados* durante el periodo comprendido entre 1886-1895. La tendencia en general es que la mayoría de las comunicaciones son de carácter empresarial (56.16%), frente a los asuntos particulares (43.87%).

A su vez, el segundo gráfico muestra los resultados de los comunicados *Remitidos* durante el mismo periodo temporal. Esta subdivisión de las comunicaciones de las organizaciones

malagueñas en dos secciones viene impuesta unilateralmente por el periódico *La Unión Mercantil*, aunque a efectos prácticos vengan a ser lo mismo. Se observa, no obstante, un criterio claro de clasificación: mientras los escritos *remitidos* son comunicaciones iniciadas por los propios sujetos firmantes, los *comunicados* surgen del derecho a réplica mediática de las organizaciones, ya sea para responder a una noticia, o a lo publicado en otro periódico.

Por su naturaleza abierta, los escritos *remitidos* presentan una mayor variedad de temas que los *comunicados*, pues son los propios remitentes los que deciden el tono y sobre qué hablar. El grupo de escritos remitidos de naturaleza empresarial es el más numeroso (40, 51%), y en general se mantiene estable, rondando el 40% de comunicaciones anuales, con picos que alcanzan el 100%. Esto implica un uso continuado de los mismos por parte de las organizaciones, que desean utilizar el periódico para informar de algún asunto propio. Las comunicaciones remitidas que tratan temas de sociedad suman 37,43%, mientras que los escritos remitidos sobre asuntos sociales sólo alcanzan el 20,05%.

Gráfico nº 2: Origen y autores de la comunicación de los Comunicados y Remitidos



Fuente: Elaboración propia

La primera columna de gráficos representa los resultados de los *comunicados*, mientras que la columna de la derecha muestra los resultados para los escritos *remitidos*. Se puede comprobar en la primera fila de gráficos, que mientras que la mayoría de los *comunicados* son producto de la necesidad de responder por parte de sus remitentes (54%), la inmensa mayoría de los *remitidos* se publican por iniciativa propia de los organismos que los firman (94%).

En cuanto a los sujetos que firman estos escritos (segundo fila de gráficos), el gráfico de la izquierda (*comunicados*) muestra un menor número de posibles autores, frente a la gran variedad en el caso del gráfico de la derecha (*remitidos*). Esto se debe a la naturaleza abierta de los *comunicados remitidos*, ya que cualquier institución puede apelar al diario para que publique cualquier información que considera interesante.

La multiplicidad de organismos enumerados da una idea aproximada del nivel de fragmentación que el panorama social-empresarial malagueño presenta a finales del siglo XIX, donde muchos entes de carácter asociativo y corporativo -como los gremios o las comisiones de trabajadores- (Alía Miranda *et al*, 1998), conviven con las nuevas formas de organización económica, representadas por sociedades y empresas de nueva creación. En este sentido se percibe unas formas de comunicación *comunitaria* y grupal, que no emanan de un único sujeto, sino de sus representantes legales o sindicales.

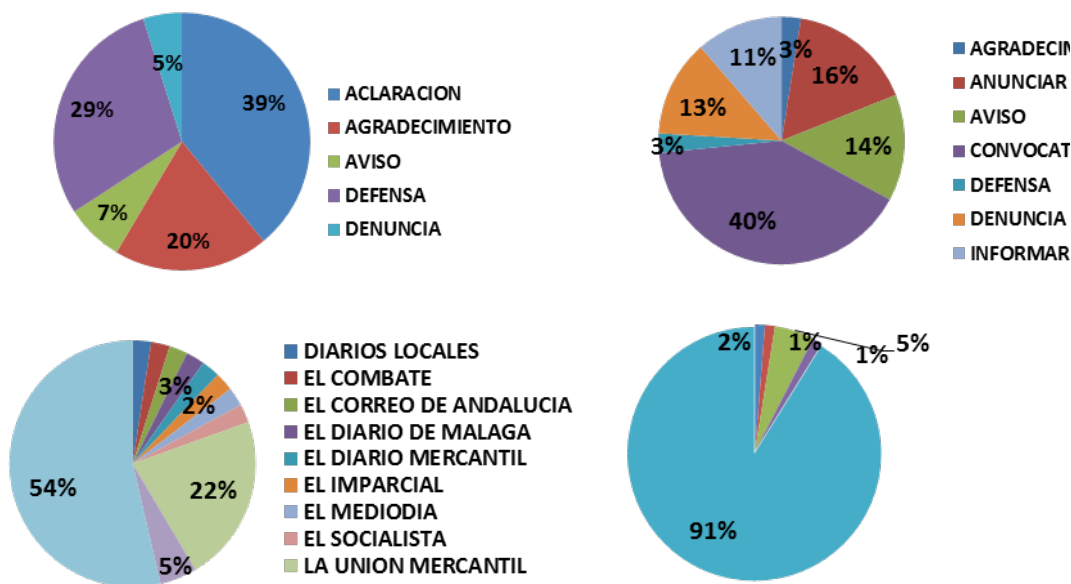
Respecto a los grupos que más utilizan la sección de *comunicados* en *La Unión Mercantil*, destacan las empresas y los empresarios (27%), entendiéndose esta última como un trabajador por cuenta propia con intereses empresariales. En tercer lugar, encontramos a los establecimientos (20%), en forma de organizaciones de venta al por menor y de servicios. Juntos, los tres grupos representan el 74% de la muestra, lo que vendría a confirmar que son las empresas y sus derivados los que más disponen de los comunicados de prensa, frente a la vertiente mercantil (compañías, 7%; corporación, 5%; sociedad, 5%), gremial (7%), y particular (5%).

En el extremo contrario (segundo gráfico a la derecha), encontramos unos porcentajes más repartidos entre un mayor número de sujetos que utilizan al diario para difundir noticias, a través de la sección para escritos *remitidos*. Destacan las instituciones (23%), las sociedades (19%), las cooperativas (10%), y los gremios (9%), todas ellas formas de organización clásicas en el tejido industrial y mercantil malagueño. Las empresas (6%), los establecimientos (6%), y los particulares (5%) dan cuenta de este medio de comunicación con la prensa de una manera tímida, casi residual.

La última fila de gráficos representa a los sujetos que firman las comunicaciones, lo que nos permite descubrir quién es el sujeto encargado en la cadena de mando de las tareas de despacho y comunicación con la prensa. En el último gráfico a la izquierda, puede apreciarse que son los empresarios (20%) los que más firman con su nombre los *comunicados*, seguidos de los presidentes (12%), los propietarios y los representantes (10%). Que los firmantes sean aquellos que ostentan mayor autoridad dentro de la organización nos demuestra el alto grado de importancia que estas personas le conceden a las comunicaciones que establecen con la prensa en el siglo XIX, casi reservadas a la esfera directiva.

A su vez, el último gráfico a la derecha, demuestra que son los secretarios (37%), seguidos de lejos por los escritos *remitidos* sin firmar (15%), o firmados por particulares (10%) y representantes (10%), aquellos que en general inician la comunicación con el periódico, lo que nos puede obtener una idea aproximada del protocolo que seguían estos organismos para contactar con la prensa en primera instancia.

Gráfico nº 3: Contenido de la comunicación de los Comunicados y Remitidos



Fuente: Elaboración Propia

Este último grupo de gráficos corresponde tanto al objetivo de comunicación (fila superior) de los *comunicados y remitidos*, como a las fuentes periodísticas citadas dentro del propio texto (fila inferior).

En el caso de los *comunicados* (gráfico superior izquierda), se tratan en su mayoría de escritos enviados con la intención de aclarar algún asunto relacionado con el organismo (39%). De este modo se asume que existe una relación entre lo que publica la prensa y los mecanismos de comunicación de las instituciones, que se valen de los comunicados para aportar su punto de vista. En segundo lugar, se encuentran los *comunicados* enviados con el objeto de defenderse (29%), ya sea porque la organización siente que su honradez e imagen han sido dañadas, o su reputación está siendo atacada. En esta forma de proceder se establece un natural paralelismo entre el panorama americano de los *agentes de prensa* de principios del siglo XX, que usan los comunicados de prensa para defenderse de la prensa de investigación, y su idéntico uso en el ámbito local malagueño de finales del siglo XIX, aunque a menor escala. En cualquier caso, está en la naturaleza de toda organización comunicar para defender su cultura y sus puntos de vista. En tercer lugar, estarían los *comunicados* de agradecimiento (20%), y a mucha distancia aquellos que avisan sobre algún acontecimiento que afecta al normal funcionamiento de la organización (7%), y los que denuncian alguna ofensiva (5%). Respecto al bajo número de *comunicados* que buscan avisar a la opinión pública, se debe tener la posibilidad de que exista un conflicto en los contenidos del periódico, ya que *La Unión Mercantil* también dispone de una sección para la publicación de avisos breves.

El gráfico de los objetivos en comunicación de los escritos *remitidos* (gráfico superior derecha), presenta unos porcentajes más fragmentados. No obstante, la mayoría de las comunicaciones persiguen informar de alguna convocatoria (40%), relacionada con el desempeño habitual de la organización, así como de anuncios (16%) y avisos (14%). Estos resultados dan fe del uso que los agentes firmantes conceden a la prensa como medio difusor de noticias gratuitas,

característica por definición del actual comunicado de prensa. Así mismo, se atisba otro papel para el diario, que se erige como aliado en las denuncia (13%).

Los gráficos de la fila inferior muestran las fuentes citadas dentro del texto del comunicado (grafico inferior izquierda) o del escrito *remitido* (gráfico inferior derecha). En el primer caso, observamos que el importante periódico malagueño *La Diario Mercantil* es mencionado en más de la mitad de los casos (54%), seguido por el propio diario *La Unión Mercantil* (22%), demostrando así la actitud abierta que mantienen hacia el dialogo y las réplicas a la información que ha venido publicando. En el otro extremo (gráfico inferior derecho), comprobamos que la mayoría de los escritos *remitidos* no mencionan ningún tipo de fuente, ya sea prensa o cualquier otro medio de comunicación social, lo que nos permite afirmar que este tipo de comunicaciones no se llevan a cabo con la intención de responder o de continuar un debate, sino en propio beneficio de la organización, que actúa por iniciativa propia y con la intención de usar el espacio ofertado para sus fines.

5.2. Circulares (1890-1895)

Los instrumentos específicos de relaciones públicas pueden ser clasificados atendiendo a diferentes criterios. Algunos autores, como Navarro Guerrero los hacen girar en torno a las similitudes y diferencias que ofrecen frente al comunicado de prensa, por ser éste el instrumento primordial en las relaciones de la prensa con los medios de comunicación (Navarro Guerrero, 2001: 19) En otros casos, como en el del profesor Alejandro Antona, se opta por agruparlos según los objetivos que pretenden alcanzar (1991: 75): los instrumentos informativos, que pueden ser tanto orales como escritos; los instrumentos demostrativos; y los instrumentos de opinión. Los instrumentos informativos escritos son aquellos que dejan constancia de la comunicación con el medio, permitiendo una cuidada preparación previa, la argumentación justificada y una expresión cortés, clara y correcta.

Villafañe considera que, aunque las técnicas de comunicación con la prensa han podidos llegar a ser muy diversas, sobresalen aquellas que se basan en la comunicación escrita frente a la comunicación oral. De éstas, son cinco las que, según el autor, podrían considerarse canónicas, ocupando el comunicado de prensa el primer lugar, basado en el modelo clásico del despacho de agencia (Villafañe, 1992: 215).

Las circulares, son por tanto, un escrito de rango menor, no siempre tenido en cuenta por los autores de las relaciones públicas, con unas funciones muy limitadas, a la sombra del comunicado de prensa. Alejandro Antona las define como (1991: 95):

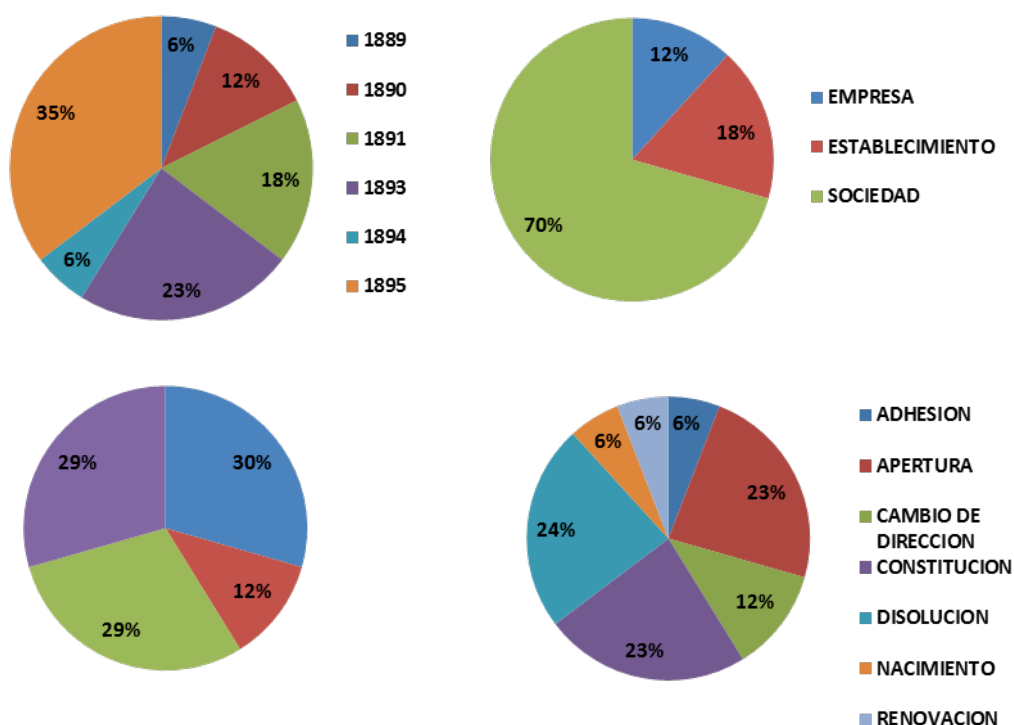
Escritos utilizados para exponer las líneas maestras de la política de la empresa en un área determinada para que la conozca el público afectado por la misma, o bien las normas reguladoras de la relación entre la entidad y un sector del público de la misma.

La circular posee características similares al comunicado de prensa, pero en la mayoría de los casos se restringe al uso interno, y no posee un contenido de interés general o noticiable (Guerrero Navarro, 2001: 41). Para Fernando Martín Martín (1997: 69), las circulares siempre se desenvolverán en el ámbito interno. Pudiendo ser circulares de carácter general, dirigidas a todos los públicos de la empresa o institución, sin excepciones; o circulares de carácter específico, pensadas en concreto para un grupo específico.

En cualquier caso, su naturaleza interna no impide que puedan ser publicadas en los medios de comunicación para dar a conocer su contenido de manera pública. Como en el caso de las convocatorias, su objetivo puede ser informar sobre algún asunto puntual, así como servir como recordatorio de la celebración de un acontecimiento especial (Álvarez & Caballero,

1997: 181-183). Todo dependerá del objetivo con que sean redactadas y el cauce que se elija para su difusión.

Gráfico nº 4: Autoría y contenido de las Circulares



Fuente: Elaboración Propia

El siguiente grupo de gráficos muestra los resultados finales para los circulares, en el periodo comprendido entre 1889-1895, siendo el primer año de esta muestra (1889) posterior al año de inicio de este estudio (1886), por tratarse del momento en que se registra la publicación de las circulares que les envían determinadas organizaciones al diario *La Unión Mercantil*. El gráfico que muestra el número de circulares que se publicaron al año (superior izquierda), indica que el ritmo de publicación de las mismas es irregular, seguramente debido a que su uso fue espontáneo por parte de las organizaciones, y se adecuó siempre a sus necesidades puntuales de comunicación. En primer lugar, destaca el año 1895 (35%), seguido de 1893 (23%), y 1890 (12%).

El gráfico de los organismos que hacen uso de las *circulares* (superior derecha), revela que son las sociedades las que en mayor medida se valen de este instrumento de comunicación para difundir sus noticias (70%), seguidas a mucha distancia los establecimientos (18%), y las empresas (12%). El perfil de estas organizaciones demuestra que las circulares fueron siempre enviadas a la prensa malagueña a finales del siglo XIX por entes mercantiles y empresariales, exclusivamente.

Respecto a los sujetos que firman estas comunicaciones (gráfico 5), se comprueba que en la mayoría de los casos fueron enviados por los herederos de las sociedades – casi siempre, viuda e hijos- (30%), situación que se producía al menudo al fallecer su titular. En este sentido, las circulares sirven para notificar a los públicos de los cambios en la dirección de la sociedad. En segundo lugar, se encuentran las circulares sin firmar (29%), y aquellas firmadas por los socios (29%), interesados en hacer saber las vicisitudes por las que pudiera estar atravesando la

organización empresarial, como adhesiones de nuevos socios, escisiones de miembros, disoluciones, etc. En último lugar, toma la palabra el titular (12%), para hablar en primera persona de sus intereses financieros.

Los objetivos con que fueron enviados estas circulares a la prensa local (gráfico inferior derecha) pivotan entre la necesidad de informar sobre las disoluciones de los organismos (24%), y la constitución (23%) o apertura (23%), de nuevos establecimientos, empresas y sociedades. Hechos que acontecen en un momento histórico en que la economía malagueña de la provincia atraviesa una importante crisis, que ve como su tejido industrial está siendo modificado de manera radical.

5.3. Avisos (1887-1893)

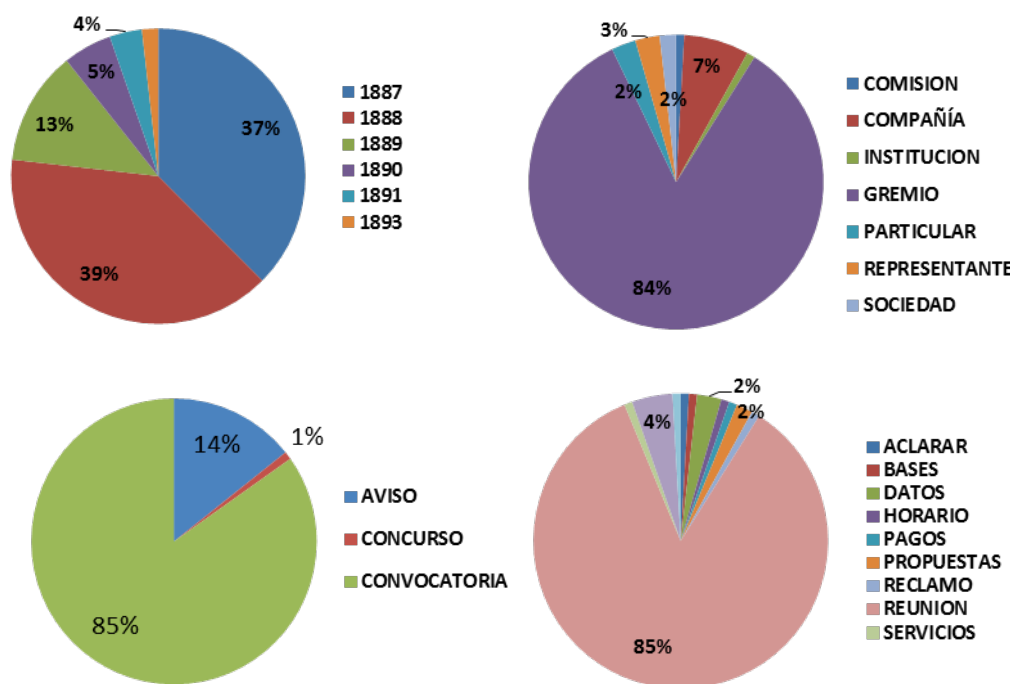
Los avisos se caracterizan por ser un tipo de noticias escuetas y concisas de un par de líneas máximo, pensadas para llamar la atención del público destinatario y que actúe con urgencia. Se diferencian de los comunicados de prensa por su corta extensión y falta de argumentación.

Avisos y avisos comerciales comparten denominación, pero los primeros se diferencian de los avisos comerciales por ser informaciones que proceden directamente de las organizaciones, que se publican gratuitamente y que no se refieren a extremos relacionados con las ventas, el comercio o los productos y servicios.

Tienen en común con los comunicados de prensa su carácter noticioso e informativo, pero su restringido ámbito de actuación los asemeja más a las hojas de datos o a las convocatorias (Álvarez & Caballero, 1997: 181), en cuanto a su finalidad, podría decirse que es la de avisar de la celebración de un acontecimiento puntual.

Al ser textos tan breves de estilo imperativo, en la mayoría de los casos son noticias que vienen sin firmar, quedando implícita su autoría en la figura del organismo convocante.

Gráfica nº 5: Autoría y contenido de los Avisos



Fuente: Elaboración Propia

Estos cuatro gráficos en forma de rosco presentan los resultados sobre los avisos publicadas en el diario *La Unión Mercantil* en el periodo comprendido entre 1886-1893, año en que pierden su singularidad y se confunden con el resto de noticias ordinarias. Respecto a la periodicidad con que estos comunicados fueron publicados (gráfica superior izquierda), se observa que los porcentajes más altos pertenecen a los primeros años de vida del periódico malagueño, siendo 1888 el año de mayor auge (39%), seguido de 1887 (37%), y 1889 (13%). Con el paso del tiempo se percibe una disminución gradual en el número de avisos difundidos, debido, en parte, a que sólo algunas organizaciones se sirven de ellos. Cuando las actividades en comunicación de estos organismos disminuyen, también lo hace el número de avisos publicados por la prensa.

En cuanto a los organismos que firman estos instrumentos de comunicación (gráfico superior derecha), encontramos que son los gremios (84%), los que hacen un uso masivo de los avisos, por tratarse, sin duda, de un formato adecuado a estas corporaciones históricas, dada su sencillez, brevedad y contundencia. Respecto a los gremios malagueños, son organizaciones que continúan existiendo a finales del siglo XIX, y que se valen del periódico para convocar sus reuniones³: en concreto, los nombramientos anuales de sus síndicos y representantes. Regidos por el Reglamento de 13 de Junio de 1882, su situación en la Málaga de esos años es difícil de precisar, debido a la falta de estudios históricos. Aunque, dado el estado decadente en que se encuentran los gremios de otras provincias andaluzas, como Sevilla (Bernal, Collantes de Terán & García Vaquero, 2008), es de suponer que su futuro es frágil y no muy halagüeño.

Los objetivos de comunicación que se persiguen al publicar estos avisos (gráfico 5), tienen un preeminente carácter informativo, que se resume en la celebración de alguna convocatoria para los públicos específicos a los que se dirigen, en un lugar y a una hora concretas (85%). En menor medida, están aquellos que avisan de alguna incidencia (14%), generalmente relacionada con el desempeño de la actividad de la organización, ya sean horarios, servicios disponibles y llamadas al pago de alguna cuota sindical.

El último gráfico 5, representa el contenido de estos avisos, que, como se puede comprobar, versan sobre alguna reunión o convocatorias (85%), seguidas muy de lejos por los reclamos (4%).

6. Discusión

La aparición en Málaga de *La Unión Mercantil* en 1886, primer diario de información de Andalucía, revoluciona el panorama periodístico local y la comunicación de las empresas, en general. La variedad informativa de la que hace gala incluye la publicación de los comunicados enviados a la prensa por las organizaciones de la provincia. Dadas las bajas tiradas y el nivel de concentración urbana, la ciudad ofrece un reflejo cercano al tipo de relaciones que se podrían estar llevando a cabo paralelamente con los medios en otros lugares con más renombre a finales del siglo XIX, como Madrid y Barcelona, sin desmerecer el valor de Málaga como ciudad internacional y mediterránea.

De las 395 informaciones recabadas por este estudio durante el periodo 1886-1895, 73 son comunicados (41 de carácter empresarial, y 32 sobre asuntos particulares); 195 son escritos remitidos (79 de naturaleza empresarial, y 42 y 73 que tratan sobre temas sociales y de sociedad, respectivamente). A este importante grupo de 268 comunicados de prensa hay que sumar otras formas de comunicación de menor rango: 17 circulares y 112 avisos.

No obstante, pese a la increíble cifra final, se percibe que el número total de iniciativas en comunicación a lo largo del año es bajo, más si estas se reparten por meses. Lo que evidencia

que el propio uso de estos instrumentos de comunicación es en sí mismo aún restringido e incipiente. En este aspecto, se deben tener en cuenta ciertas limitaciones históricas, técnicas y culturales. La comunicación entre dos personas durante aquellos años es lenta y costosa, y puede llegar a demorarse durante semanas, lo que sin duda debió de ser un hecho disuasorio para los posibles interesados. Además, pese a su popularidad, el diario *La Unión Mercantil*, por el hecho mismo de ser un medio de comunicación escrito, no deja de ser un medio de consumo elitista y de bajo impacto en una población donde más del 78% de sus individuos son analfabetos (García Galindo, 1999: 21). Los organismos debieron de ser conscientes de esta situación. Por último, no nos podemos olvidar de una realidad aún más sutil, la forma de ser del español, que no ha debido de cambiar tanto con el paso de los siglos, e incluye rasgos de personalidad, como el orgullo o el individualismo. En los textos de los comunicados observamos, casi de manera sistemática, fórmulas de cortesía que vienen a rozar la petición de favores. Los remitentes suplican la inserción en las páginas del diario de ciertas líneas. Peticiones que, seguramente, muchas personalidades conocidas no querrían llevar a cabo, salvo por motivos de fuerza mayor.

Los resultados muestran una utilización sectorial de cada soporte. Por ello, mientras que las empresas e instituciones se decantan más por los comunicados de prensa, las sociedades se valen de las circulares, y los gremios, de los avisos. Ligando, en cierto modo, el futuro de estos dos últimos formatos al devenir de su propia existencia como organismos en retroceso. Se observa una paulatina disminución de unos instrumentos de comunicación (circulares y avisos) en beneficio de aquellos que proceden de los nuevos agentes económicos (comunicado de prensa).

A la hora de publicar las comunicaciones recibidas, *La Unión Mercantil* opta por distinguir entre comunicados y remitidos, dependiendo de si se trata de una respuesta a una información noticiosa ya publicada (*comunicados*), o un escrito fruto de la iniciativa propia (*remitido*). A nivel de comunicación, esta distinción no tiene mayor importancia. A efectos prácticos, ambas manifestaciones pueden ser consideradas como los antecedentes del comunicado de prensa actual.

Una de las principales diferencias que se percibe entre las dos fórmulas para los comunicados de prensa (*comunicado y remitido*) y las *circulares y avisos* se encuentra en el nivel de argumentación de los primeros frente a los últimos. En los comunicados, los autores tienen la posibilidad de expresarse en sus propios términos -dentro de un rango estricto y formal-, y aluden continuamente a lo que se ha venido diciendo en noticias anteriores y otros periódicos, mientras que las *circulares y avisos* son formatos crípticos y contundentes, impersonales y prácticos, que se agotan en sí mismos. Al igual que sucede al escribirse una carta ordinaria, los comunicados y remitidos son difíciles de entender fuera de su contexto, porque siguen un esquema de respuesta implícita. Para el lector ajeno al debate es fácil perderse.

No obstante, esta forma de informar viene a ser parte del estilo propio de la prensa del siglo XIX, que se redacta con la convicción de que al lector le suena de lo que se está hablando, aunque sea de oídas. La prensa local viene a ser un reflejo de lo que se comenta en la calle, un ejercicio de lectura conjunta. Para el consumidor actual, acostumbrado a la lectura solitaria y silenciosa, la noción de lectura pública o en voz alta resulta extraña, pero en el pasado estaba muy arraigada entre las clases populares, que la veían como una prolongación de las lecturas eclesióásticas desde el púlpito de las iglesias. La prensa del siglo XIX se caracteriza porque va a ser leída y luego comentada activamente en sitios de reunión social, como círculos o cafés, donde se podían acceder a muchos diarios a bajo coste (Valls, 1988).

En cuanto al el estilo con que se redactan estos pioneros comunicados de prensa a finales del siglo XIX, tienen forma de carta epistolar, también en su estructura, recargada y llena de

fórmulas de cortesía, sin llegar a alcanzar un estilo periodístico, breve y contundente. En este sentido, se sigue un esquema de saludo, planteamiento, desarrollo y despedida. En general, los autores de las misivas confían en que el destinatario -generalmente se dirigen personalmente al director del periódico, Antonio Fernández y García- sea consciente de los asuntos que se están tratando, por lo que evitan los ejercicios de memoria o recordatorios. En muchos casos, los aludidos rebaten punto por punto a lo dicho por en las noticias de días anteriores.

En esencia, estos comunicados del siglo XIX comparten los mismos objetivos de comunicación que los actuales comunicados de prensa, aunque no su estilo y redacción. Con ellos también se pretende difundir gratuitamente informaciones que se consideran interesantes y noticiosas para los organismos que firman los escritos. En todos los casos, se tiene en cuenta el peso de la opinión pública y se apela a ella, pues perciben que va ser a través de ella donde los públicos se formen una idea aproximada de lo que acontece. Estos comunicados se esforzarán por convencer a los lectores de los extremos que más les benefician a sus autores.

Salvando las distancias, estos arcaicos antecedentes de prensa pueden sumarse ya a la pequeña lista de antecedentes de relaciones públicas recientemente descubierta en nuestro país que arrancan a finales del siglo XIX, incluso retrocediendo en el tiempo más allá del comienzo de la comunicación comercial. Su reconocimiento vendría a arrojar un poco más de luz sobre un pasado comunicativo que aún se escapa a nuestro conocimiento, tradicionalmente ignorado por nuestros propios investigadores.

7. Conclusiones

Los comunicados de prensa no son una herramienta exclusiva de nuestras actuales relaciones públicas. Sus manifestaciones más antiguas han sido configuradas estrechamente en paralelo a la evolución del medio en que se difunden. Es posible pensar que cualquier organismo con intereses mercantiles hizo uso de la prensa desde el momento mismo en que se le ofreció un espacio donde expresarse. Las relaciones con la prensa son el germen de la profesión de las relaciones públicas.

La prensa de finales del siglo XIX en España se adentra en un nuevo modelo periodístico de información, dejando atrás su etapa como prensa de opinión. Surgen nuevos diarios, interesados en llenar sus cabeceras con informaciones noticiosas sobre aquello que acontece a su alrededor. El ritmo de publicación diaria conlleva una diversificación de las secciones, experimentar con nuevos géneros y contenidos para poder cubrir los espacios de las páginas. Los nuevos periódicos se abren a los lectores, se ponen a su servicio. Requieren de aquello que puedan suministrarles. Quieren escucharles, y cuando no hablan, les mencionan para que se defiendan y les respondan.

La Unión Mercantil nace en Málaga en 1886 con ese nuevo espíritu empresarial. Rápidamente se hace eco de lo que está aconteciendo a su alrededor, deja que los distintos organismos locales se pongan en contacto con su redacción y se valgan de sus páginas para divulgar noticias propias provechosas relativas a su funcionamiento como organización, así como para la defensa de sus intereses, reputación y buena imagen pública. Institucionalizan, casi sin saberlo, el comunicado de prensa en la provincia como instrumento primigenio de comunicación empresarial.

Este arcaico comunicado de prensa carece de bagaje teórico, igual que lo hiciera el tradicional trabajo del publicista hasta los cursos que impartió Prat Gaballí en Barcelona en 1917, pero cumple con los fines comunicacionales que se le asignan. Estos pueden llegar a ser muy variados, como variados son los intereses de los organismos que pueden hacer uso de este escrito. A su lado coexisten otras herramientas de comunicación menores, como las



circulares o avisos, con unas limitaciones funcionales más marcadas, dado su carácter esquemático y conciso, pero que igualmente emanan desde las organizaciones como manifestaciones comunicacionales que se espera vayan a ser difundidas por la prensa.

Se sugieren dos líneas futuras de investigación a tener en cuenta. Por un lado, se plantea la necesidad de llevar a cabo estudios monográficos y pormenorizados sobre periódicos concretos a través de los ejemplares que han sobrevivido en nuestras hemerotecas. Se hace indispensable el que se elaboren fichas técnicas de análisis para conocer detalladamente la estructura de estos diarios, sin dejar de lado su historia y otros aspectos socio-económicos. En segundo lugar, el investigador de las relaciones públicas debe empezar a posar su mirada en el pasado de la historia de la disciplina en nuestro país, más allá de la reconocida influencia norteamericana. A sus obligaciones se suma un renovado interés por la prensa, como fuente histórica para el estudio de las relaciones con los medios que las antiguas organizaciones llevaron a cabo en siglos anteriores. Sólo así, llegará el día en que será posible poder trazar con claridad y justicia la historia completa de las relaciones públicas españolas.

8. Bibliografía

- [1] ALÍA MIRANDA, F. *et al* (1998). *España en sociedad. Las asociaciones a finales del siglo XIX*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- [2] ALVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [3] ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2003). Los gabinetes de comunicación en el siglo XX: aportaciones a la historia de las organizaciones. En COMPANY *et al* (coord.), *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX: la comunicació audiovisual en la història* (pp. 27-33). Volume II. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- [4] ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones
- [5] ARMENDÁRIZ, E. (2012). Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión. *Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45, 15-31.
- [6] ARCAS CUBERO, F. y GARCÍA SÁNCHEZ, A. (1980). Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga. *Revista Jábega*, 32, 42-50.
- [7] BERNAL, A. M; COLLANTES DE TERÁN, A. y GARCÍA VAQUERO, A. (2008). *Sevilla, de los gremios a la industrialización*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla e ICAS.
- [8] BLACK, S. (1991). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea.
- [9] CANILLI, C. (1993). *Curso de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial De Vecchi.
- [10] CASTILLO, S. J. (1975). La prensa política de Madrid: notas para el análisis de las estadísticas del timbre (1873-1887). En TUÑÓN LARA, A. (ed.), *Prensa y Sociedad en España [1820-1935]* (pp.149-198). Madrid: EDICUSA.
- [11] CASTILLO ESPARCIA, A. (2003). Comunicación, Relaciones Públicas y Sociedad: Perspectivas Históricas. En COMPANY *et al* (coord.), *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX: la comunicació audiovisual en la història* (pp.201-209). Volume II. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- [12] CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

- [13] CHECA GODOY, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Alfar.
- [14] COMÍN COMÍN, F. y MARTÍN ACEÑA, P. (1996). *Los rasgos históricos de las empresas en España: un panorama*. Madrid: Universidad de Alcalá y Fundación Empresa Pública.
- [15] CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (1964). *Relaciones Públicas*. Madrid: Rialph.
- [16] DÍAZ DE ESCOVAR, N. (1990). *Bibliografía de la prensa malagueña. Apuntes para la historia del periodismo en la provincia de Málaga*. Granada: Asociación de la Prensa de Málaga.
- [17] FERNANDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- [18] FERNANDEZ ASENJO, G. (2010). *Gabinetes de comunicación en mínimos: todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos*. Madrid: Editorial Fragua.
- [19] FINN, D. (1964). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.
- [20] FONTCUBERTA, J. (1998). *Hora Cero: El ayer de la publicidad y las relaciones públicas*. Barcelona: Thassalia.
- [21] GARCIA GALINDO, J. A. (1982). Comunicación social e historia. En torno a la historia de la prensa: el caso de Málaga en el siglo XX. *Revista Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 5, 289-301.
- [22] GARCIA GALINDO, J. A. (1995). *Prensa y sociedad en Málaga. 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico*. Málaga: Edinford.
- [23] GARCIA GALINDO, J. A. (1999). *La prensa malagueña 1900-1931. Estudio analítico y descriptivo*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga, Área de Cultura.
- [24] GARCÍA RUESCAS, F. (1995). *Relatos al Final del Camino*. Madrid: Diámer.
- [25] GUERRERO NAVARRO, D. (2001). *El comunicado de prensa como instrumento de comunicación empresarial*. Málaga: Caligrama.
- [26] GRUNING, J. E., HUNT, T. y XIFRA, J. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.com
- [27] HUNT, P. (1964). El suelto de prensa. En NIGEL, E. & PAT, B (ed.), *Manual de Relaciones Públicas* (pp. 113-122). Barcelona: Sagitario.
- [28] LACASA, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- [29] LLOYD, H. y LLOYD, P. (1990). *Relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.
- [30] LOUGOVOY, C. (1978). *Relaciones públicas: función de gobierno de la empresa y de la Administración*. México, Barcelona: Editia Mexicana.
- [31] LOZANO, F. (1992). *Manual práctico de relaciones públicas*. Madrid: Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.
- [32] NOGUERO I GRAU, A. (1994). La historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1 (2ª época), 67-90.
- [33] NOGUERO I GRAU, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB.
- [34] NOGUERO I GRAU, A. (2004). Principales acontecimientos en la evolución de las Relaciones Públicas en España. En ARCEO VACAS, J.L. (dir.), *Las Relaciones Públicas en España* (pp. 337-359). Madrid: McGraw-Hill.

- [35] MARÍN, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
- [36] MARSTON, J. E. (1981). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.
- [37] MARTÍN MARTÍN, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- [38] MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. y VERDERA, F. (2010). *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Volumen 2. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [39] MORILLA CRITZ, J. (1992). La economía de Málaga, 1890-1930. En TUÑÓN DE LARA, M., *Las ciudades en la modernización de España: los decenios interseculares: VIII Coloquio de Historia Contemporánea de España* (pp. 323-343). Madrid: Siglo Veintiuno de España.
- [40] PALENCIA-LEFLER, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit.
- [41] PALOMO DIAZ, F. J. (1983). *La sociedad malagueña en el siglo XIX*. Málaga: Editorial Arguval.
- [42] PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (1990). *La Filoxera en Málaga. Una Crisis del Capitalismo Agrario Andaluz*. Málaga: Arguval.
- [43] RAMOS, A. S.; BONILLA ESTÉBANEZ, I. y GUZMÁN VALDIVIA, A. (2001). *Cien años de historia de las fábricas malagueñas (1830-1930)*. Málaga: Acento Andaluz.
- [44] REINA ESTÉVEZ, J. y GONZÁLEZ ESPAÑA, M^a I. (2014). Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XVII, 128, 1-20.
- [45] RÍO MAPELLI, S. y RÍO FERNÁNDEZ, P. (2008). *El comercio y la industria de Málaga a través de su publicidad (1860 – 1960)*. Málaga: Cámara Oficial de Comercio.
- [46] RIO MARTINEZ, M. (2001). *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Fragua.
- [47] RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2007). La historia como tendencia actual de las relaciones públicas. Ponencia presentada en el Congreso *Tendencias actuales de las Relaciones Públicas de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)*.
- [48] RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2010). Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Su dimensión social y cultural. Siglos XIX y XX. En MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. & VERDERA, F., *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (pp. 61-105). Volumen 2. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [49] SEITEL, F. P. (2004). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- [50] SELTZ, C., LAWRENCE, S. y COOK, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- [51] SESMERO, J. (1987). *Málaga, su historia y sus gentes*. Málaga: Bobastro.
- [52] SLEE SMITH, P. I. (1970). *Relaciones Públicas en la empresa*. Bilbao: Deusto.
- [53] SOLA, A. (1979). El Avisador Malagueño (1843-1893). Apuntes para su estudio. *Revista Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, II(2), 295-315.
- [54] SOTELO ENRIQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

[55] TORRES BERNIER, E. (1893). Los orígenes del turismo andaluz. *Revista Estudios Regionales*, 12, 331-365.

[56] VALLS, F. (1988). *Prensa y burguesía en el siglo XIX*. Barcelona: Anthropos.

[57] VELA MONTERO, J.A. (2011). El proceso de evolución de la prensa durante el primer tercio del siglo XX. En REIG, R., *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 67-93). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

[58] VELASQUEZ OSSA, C.M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Universidad de La Sabana.

[59] VILLAFAÑE GALLEGO, J. (1992). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

[60] WILLCOX, D. L., CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

[61] XIFRA, J. (2006). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la Doctrina Europea de Relaciones Públicas. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 15, 449-460.

[62] XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

[63] XIFRA, J. (2010). *Relaciones Públicas, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.

9. Notas

¹ LUM 10 03 1888, pp1. El número de teléfono de la redacción es el 137, situando esta información en la cabecera, bajo la denominación del diario. Más adelante, el 3 de noviembre de 1889, el número de teléfono cambia al 22; número que finalmente mantendría durante muchos años.

² <http://www.archivodiazescovar.com/>

³ Véase *La Unión Mercantil*, 14-04-1888, pp2. "Los gremios de Málaga"; *La Unión Mercantil*, 31-03-1889, pp2. "A los gremios de Málaga"; *La Unión Mercantil*, 05-04-1888, pp2. "A los gremios de Málaga".



10. Anexos

Tabla nº 2: Ejemplares consultados (I)

La Unión Mercantil					
comunicado	comunicado	remitido	remitido	remitido	circulares
17/04/1886	10/06/1891	12/06/1886	04/12/1888	17/05/1891	25/06/1889
29/04/1886	10/11/1891	13/06/1886	27/01/1889	24/05/1891	24/01/1890
28/11/1886	22/02/1893	15/06/1886	01/02/1889	25/06/1891	04/04/1890
18/02/1887	23/06/1893	24/09/1886	08/02/1890	17/07/1891	04/03/1891
24/02/1887	03/07/1893	24/10/1886	11/02/1890	21/07/1891	17/03/1891
26/02/1887	24/07/1893	30/04/1887	27/02/1890	08/11/1891	05/12/1891
22/04/1887	02/01/1894	07/08/1887	18/04/1890	22/01/1893	16/01/1893
14/07/1887	03/01/1894	04/01/1888	19/04/1890	11/02/1893	25/01/1893
06/08/1887	06/02/1894	18/01/1888	09/05/1890	12/04/1893	05/05/1893
27/12/1887	14/07/1894	19/01/1888	24/05/1890	05/05/1893	04/07/1893
24/01/1888	16/10/1894	01/02/1888	29/05/1890	22/07/1893	04/01/1895
26/01/1888		28/02/1888	30/06/1890	14/08/1893	11/01/1895
29/01/1888		01/03/1888	03/07/1890	10/09/1893	20/01/1895
15/02/1888		07/03/1888	20/07/1890	20/09/1893	05/02/1895
17/02/1888		12/03/1888	21/07/1890	17/05/1894	12/02/1895
21/06/1888		04/04/1888	22/07/1890	31/08/1894	20/02/1894
02/07/1888		15/04/1888	31/07/1890	04/01/1895	25/02/1895
11/08/1888		19/04/1888	01/08/1890	12/03/1895	
21/08/1889		05/05/1888	02/08/1890	12/03/1895	
13/10/1889		03/06/1888	08/08/1890		
10/11/1889		05/06/1888	09/08/1890		
11/01/1890		07/06/1888	21/09/1890		
11/08/1890		16/06/1888	25/09/1890		
16/09/1890		31/07/1888	21/01/1891		
01/10/1890		04/09/1888	25/10/1891		
07/10/1890		29/09/1888	27/01/1891		
25/03/1891		21/10/1888	24/02/1891		
25/03/1891		22/10/1888	05/03/1891		
26/03/1891		14/11/1888	18/03/1891		
09/06/1891		01/12/1888	02/04/1891		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla nº 3: Ejemplares consultados (II)

La		Unión	Mercantil		
avisos	avisos	avisos	avisos		
23/04/1887	27/05/1887	22/04/1888	21/04/1889		
24/04/1887	27/05/1887	22/04/1888	26/04/1889		
26/04/1887	27/05/1887	22/04/1888	26/04/1889		
27/04/1887	28/05/1887	24/04/1888	26/04/1889		
27/04/1887	28/05/1887	26/04/1888	26/04/1889		
27/04/1887	28/05/1887	26/04/1888	26/04/1889		
28/04/1887	29/05/1887	27/04/1888	26/04/1889		
29/04/1887	29/05/1887	28/04/1888	26/04/1889		
29/04/1887	29/05/1887	28/04/1888	30/04/1889		
29/04/1887	02/06/1887	28/04/1888	30/04/1889		
01/05/1887	21/06/1887	29/04/1888	01/05/1890		
01/05/1887	03/06/1887	29/04/1888	01/05/1890		
03/05/1887	07/04/1888	01/05/1888	01/05/1890		
03/05/1887	09/04/1888	01/05/1888	06/05/1890		
04/05/1887	10/04/1888	02/05/1888	06/05/1890		
04/05/1887	12/04/1888	02/05/1888	24/10/1890		
05/05/1887	12/04/1888	03/05/1888	12/04/1891		
05/05/1887	14/04/1888	03/05/1888	12/04/1891		
07/05/1887	14/04/1888	05/05/1888	12/04/1891		
07/05/1887	17/04/1888	10/05/1888	02/10/1891		
08/05/1887	17/04/1888	31/05/1888	11/01/1893		
08/05/1887	17/04/1888	02/06/1888	11/01/1893		
08/05/1887	17/04/1888	03/06/1888			
10/05/1887	18/04/1888	05/06/1888			
10/05/1887	20/04/1888	06/06/1888			
11/05/1887	20/04/1888	13/06/1888			
12/05/1887	21/04/1888	13/04/1889			
15/05/1887	21/04/1888	13/04/1889			
25/05/1887	21/04/1888	13/04/1889			
26/05/1887	21/04/1888	21/04/1889			

Fuente: Elaboración Propia