

Deborah González Jurado
Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo
degoju@hotmail.es
Comienzo de redacción: Bordeaux, 01/05/2014
Fin de redacción: Bordeaux, 07/06/2014

Título

El papel de los ingenieros y subalternos de MZA en las nuevas fórmulas mediáticas de la publicidad y la prensa durante el primer tercio del siglo XX*.

1. Introducción

Este estudio señala entresijos de los comienzos de la publicidad y la venta de prensa a escala nacional que tuvieron mucho que ver con la explotación de las redes de ferrocarril como soportes de distribución y publicación de anuncios, así como con el personal ferroviario de distintos rangos. Para ello repasaremos bibliografía sobre ferrocarriles, industrias impresoras y publicidad; y analizaremos algunos contratos con empresas publicitarias y de distribución de prensa, y alguna correspondencia entre MZA y los periódicos de la época extraída del Archivo Histórico Ferroviario de Madrid (AHF)**.

Cada uno por su lado, ferrocarriles, prensa y publicidad, estos sectores han dejado abundante documentación, pero no así sus relaciones, que tampoco han interesado a los historiadores suficientemente. Sobre estas relaciones sólo nos ha llegado un conjunto casi completo de documentos de empresa a través del archivo de MZA, la mayor, más estable y mejor capitalizada explotación de la Península Ibérica antes de la integración de todas las compañías en la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE) en 1941¹.

Las interacciones de las empresas mediáticas con las del ferrocarril generaron cambios en los *modus operandi* y las rutinas habituales de ambas, ya que los procedimientos y necesidades de ambas industrias, a veces en colisión, originaron desavenencias entre empresas y también entre el personal de las

*Nuestra asistencia a este XII Congreso de Historia Contemporánea es un adelanto de la tesis doctoral de la autora, financiada por el sistema de becas FPU (Formación del Profesorado Universitario), del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes español; y se beneficia de las ayudas para investigadores del Plan Propio de la Universidad de Málaga Campus de Excelencia Andalucía Tech.

**Expresamos aquí nuestro más sincero agradecimiento al personal del Archivo Ferroviario y la Biblioteca del Museo del Ferrocarril de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE) de Delicias, Madrid, en especial a Raquel Letón Ruíz, Ana Cabanes Martín, Leticia Martínez García, Raúl González Sanz y Amparo Gutiérrez Marcos, por su impagable apoyo a la investigación, su paciencia y amistad. Y gracias también a los historiadores Miguel Muñoz Rubio, Domingo Cuéllar Villar y Francisco Polo Muriel, por su generosidad y conocimiento del Archivo y la Biblioteca; así como al historiador y comunicólogo José Carlos Rueda Laffond, por sus orientaciones generales. Y a Albert Broder por sus valiosas correcciones.

¹ BRODER, Albert (2012) *Los ferrocarriles españoles: el gran negocio de los franceses*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid, 412 págs.

propias ferroviarias. Esto también fue el origen de cambios en los contratos que se fueron estableciendo entre ambos sectores, para hacer posible la adaptación mutua de ambos negocios.

A través de las series documentales del AHF podemos constatar los efectos de arrastre económico que produjo el ferrocarril en sectores no líderes, cuyo peso específico fue destacado en la industrialización española según la historiografía². Y entre estos sectores no líderes destacaron las empresas informativas, dominadas por *“la irregularidad y el minifundismo productivo”* —con pocas excepciones—, hasta bien avanzado el siglo XX³.

2. La prensa

3. 1. Correspondencia entre los ingenieros de MZA y los principales diarios comerciales del primer tercio del siglo XX

En la serie Weiss del AHF se hallan valiosos documentos para la historia del periodismo a partir de finales del siglo XIX⁴, ya que no se han conservado archivos de empresa de los periódicos, y éstas constituyen las pocas muestras que nos han llegado de las rutinas y el negocio periodístico de entonces. Esta serie de documentos guarda la correspondencia intercambiada con varios periódicos como el *Heraldo de Madrid*, *ABC*, el *Diario Oficial de Avisos* o la revista ilustrada *Blanco y Negro*. Para el objetivo de este artículo vamos a circunscribirnos a una exploración de las cartas que emitió y recibió el *Heraldo*, que al ser uno de los diarios de mayor tirada y circulación de la capital y mantener tempranas relaciones directas con MZA, puede servirnos como modelo aproximativo para el resto de casos. En dichas cartas veremos cómo se produjo la distribución de periódicos por ferrocarril a las provincias desde finales del siglo XIX, y cómo, poco a poco se fue abriendo paso a la venta de números sueltos de prensa en las estaciones desde principios del siglo XX.

La carta más antigua de este expediente es una nota sin fecha, manuscrita y firmada por el relevante José Canalejas y Méndez, ministro de diferentes carteras de Alfonso XIII y más tarde Presidente del Consejo de Ministros. Por la correspondiente respuesta conservada a continuación de 22 de mayo de 1893, suponemos que debió recibirse aquel mismo mes, y dice así:

*“Mi estimado amigo:
Amigos míos íntimos acaban de adquirir “El Heraldo de Madrid”, periódico que goza de muy buen crédito y se proponen mejorarlo extraordinariamente. Este periódico se consagrará á la defensa de los intereses vitales y permanentes de la Nación con criterio imparcial é independiente.*

² CATALÁN, Jordi; NADAL I OLLER, Jordi (eds.) (1994) *La cara oculta de la industrialización española: la modernización de los sectores no líderes*, Alianza, Madrid, 427 págs.

³ RUEDA LAFFOND, José Carlos (1999) “Industrialización y empresas informativas en el Madrid del siglo XIX”, en *Historia y Comunicación Social*, número 4, págs. 341-342, en: http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS9999110341A/19711?origin=publication_detail

⁴ Expediente W-89-5, AHF.

*Le agradecerá en extremo se suscriba y propague entre sus amigos la suscripción á dicho periódico su afectuosísimo amigo y seguro servidor que besa su mano
José Canalejas y Méndez”.*

El siguiente documento es la respuesta, también manuscrita y sin firma, de Eduardo Rousseau, que ese año era el Secretario de la Dirección General de MZA⁵, con la fecha arriba indicada, garantizando al ministro Canalejas la suscripción al periódico y la recomendación a otros amigos. Y a partir de entonces comenzaron las relaciones de MZA con el *Heraldo de Madrid*... Es posible que la carta de Canalejas estuviese dirigida al Director General, que en ese momento era Cipriano Segundo Montesinos⁶, pero vemos cómo ha contestado al político un alto cargo de menor peso.

De mayo de 1896, encontramos otra carta del *Heraldo*, con un gran membrete impreso con el precio de las suscripciones del periódico, dirigida al Excelentísimo Sr. D. Cipriano Segundo Montesinos, que en ese momento seguía siendo Director General de MZA⁷. Esta carta habla de una reclamación del “corresponsal” del periódico en Cartagena al que la ferroviaria no había querido atender alegando que “*en ese caso tendría que hacerlo con todos los corresponsales de los demás periódicos (...)*”, y transmite el periódico mediante ella la réplica del corresponsal a la ferroviaria, diciendo “*que él lo es de todos los periódicos madrileños*”. En las respuestas posteriores comprobamos que el asunto era conseguir la autorización para que el corresponsal-vendedor pasase a los andenes directamente, con el fin de recoger el paquete que le enviaba el periódico.

De julio de 1897 tenemos el borrador de una carta sin firma ni remitente, enviada al Sr. D. Ramón Mandly, Administrador del *Heraldo de Madrid*⁸, informándole que en el mismo mes “*se autorizó a D. José Alcaraz (corresponsal-vendedor de ese importante diario) para penetrar en el andén de la estación de Cartagena con objeto de que pudiera recoger los paquetes que se le enviaban fuera de valija (...)*”. Se expresa en la carta que esta concesión se hace al Sr. Alcaraz por ser el “*corresponsal único de todos los periódicos de Madrid, para no hacer excepción de ninguna publicación determinada ni se sentara un precedente que pudiera ser invocado por otros periódicos y en muchas estaciones a la vez, dando motivo a contrariedades (...), sin embargo haré constar por su trascendencia que esta compañía no puede contraer responsabilidades que ocasionaría la circunstancia de ser los vendedores, por regla general muchachos, ancianos o impedidos que al correr los andenes y entrevías podrían correr verdadero peligro*”. Al pie de esta carta hay

⁵ DE LA TORRE, Enrique (1893) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta del Indicador Oficial de los Caminos de Hierro, Madrid, pág. 46 (Biblioteca Ferroviaria del Museo de Ferrocarriles Españoles, Delicias, Madrid).

⁶ Ídem.

⁷ DE LA TORRE, Enrique (1896) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, s/l., pág. 116 (Biblioteca Ferroviaria del Museo de Ferrocarriles Españoles, Delicias, Madrid).

⁸ Ramón Mandly fue administrador de *El Heraldo de Madrid* desde 1894, firmando en la tercera página, debajo de los precios de las suscripciones. Desde 1890 le habían precedido los administradores Mariano dueñas Gómez, Eugenio González Sangrador y Eugenio Serrano Fernández, que firmaban en cabecera, en *El Heraldo de Madrid* <http://hemerotecadigital.bne.es/results.vm?q=parent:0000384902&lang=es>

una anotación que informa de que se ha enviado copia adjunta al Director General de la Compañía, que seguía siendo Cipriano Segundo Montesinos⁹. La copia también se conserva. Efectivamente, los temores de los altos cargos de la Compañía eran fundados, y no solamente tuvieron que extender poco a poco los permisos a otros periódicos para que sus “corresponsales” entrasen en las vías, sino que algunas de las situaciones peligrosas que habían pronosticado efectivamente se cumplieron, como veremos en los siguientes documentos. En todo ello hay un trasfondo evidente del poder de creación de opinión pública de la prensa, del que la Compañía mantiene un cierto temor, puesto que no quiere favorecer a unos periódicos sobre otros, probablemente adivinando que usar de privilegios con ciertos medios llevaría a los otros a utilizar sus armas de divulgación y difamación si fuera necesario.

En noviembre de 1904 el Director del *Heraldo de Madrid*, José Francos Rodríguez envió una nota de agradecimiento a Nathan Süß¹⁰, por concederle permiso para “*aprehender este periódico en la estación de Aljucen*”. Este documento y el anterior son los más antiguos que dan testimonio de la recogida del *Heraldo* en las estaciones de MZA para su distribución a provincias, aunque no aún de la venta al menudeo. Por este testimonio averiguamos cómo el paso de este periódico nacional a provincias se efectuó de forma directa comenzando por estaciones de localidades pequeñas, como esta de Aljucen en la provincia de Mérida, o la anterior de Cartagena, y no pasando por las capitales de dichas provincias.

De 1905 hay una carta del Director del *Heraldo de Madrid* dirigida a Nathan Süß y firmada por J. Francos Rodríguez, rogando conceda permiso al “*corresponsal de Cartagena*”, quien resulta ser la “*Sra. Viuda de José Alcaraz (...) para poder pasar a los andenes de la estación a la llegada de los trenes y recoger personalmente el paquete de nuestro diario, lo mismo que hacen los corresponsales de distintos periódicos de esta corte con los suyos*”. En este caso, parece que la cuestión primordial de la petición no es la condición femenina de la “corresponsal”, sino que la recogida de periódicos en los andenes es un hábito reciente y el motivo de la carta es habilitar a la viuda para la actividad; aunque es posible que por tratarse de una mujer y no ser la recogida de paquetes de periódicos una actividad propia de su sexo en aquellos momentos iniciales, esta corresponsal hubiera optado por solicitar que intercediese por ella ante la Compañía el periódico al que debía representar.

Del 1 de julio de 1906, sin firma, tenemos una copia de carta dirigida a José Francos Rodríguez, donde se explica que el Jefe de la estación de Cieza, Murcia, “*no consiente que en la misma se venda el Heraldo de Madrid*” hasta que el “*corresponsal*” de la zona sustituya al joven que “*tiene encargado de recojer [sic.] varios periódicos en la estación, y de venderlos porque dicho joven subía á los estrivos [sic.] de los coches antes que los trenes se detuvieran, y porque á la llegada de los*

⁹ DE LA TORRE, Enrique (1897) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Carrión Hermanos Impresores, Madrid, pág. 100 (Biblioteca Ferroviaria del Museo de Ferrocarriles Españoles, Delicias, Madrid).

¹⁰ Nathan Süß fue Subdirector e Ingeniero jefe de la División de Explotación de MZA, hasta 1899, cuando fue nombrado Director General de la Compañía, y cesó en 1908 siendo sustituido por Eduardo Maristany, en COMÍN COMÍN, Francisco; MARTÍN ACEÑA, Pablo; MUÑOZ RUBIO, Miguel; VIDAL OLIVARES, Javier (1998) *150 Años de Historia de los Ferrocarriles Españoles*, Volumen I, Anaya, Madrid, pág. 181.

trenes mixtos nº 35 y 36, que cruzan allí, se situaba en la entrevía para recoger [sic.] cuanto antes del primero de dichos trenes los paquetes de “El Liberal de Murcia”. La carta expone cómo esta conducta supone un grave peligro para el joven y responsabilidad para la Compañía, aduciendo también que el joven vendedor “cuando los diarios publican noticias de interés se permite exigir al público doble precio por los periódicos”. Así, el remitente de la carta ruega al director del periódico que “gestione que el corresponsal del Heraldo, Don Natalio Rubio, nombre en sustitución del joven citado otra persona de más formalidad”, y subraya la reserva de que “como se trata de una concesión puramente graciosa de la Compañía podrá retirarla cuando el individuo autorizado cometa abusos, ó cuando lo estime oportuno sin más formalidades que la de ordenar á la estación que cese la concesión expresada”.

Ésta que acabamos de ver es la primera de las cartas entre MZA y *El Heraldo* que nos deja constancia expresa de que, además de recogerse los paquetes de ejemplares de prensa destinados a las provincias directamente de los andenes por encargo directo de los periódicos madrileños, ya comienzan a ser vendidos en el mismo lugar.

Con fecha 20 de junio de 1906 tenemos una minuta interna sobre la queja del Jefe del Tráfico, que en aquellos momentos era Teobaldo Blanc, al Sub-Director Ingeniero Jefe de Explotación de MZA, puesto ocupado por Luis Marry¹¹. La queja se refiere al intento del cobrador del *Heraldo* de hacer efectivo un recibo de 72 pesetas por la inserción de un suelto enviado “á los demás periódicos de gran circulación, sin que hasta ahora nos hayan reclamado cantidad alguna ni por la inserción de ese suelto ni por la publicidad de los que constantemente estamos remitiendo para diferentes servicios”. El Jefe del Tráfico informaba en su misiva de que había paralizado el pago de la factura presentada por el cobrador, y en documentos posteriores el periódico se disculpa con la Compañía, poniendo la excusa de un error administrativo como causante del malentendido y dando por cerrado el incidente.

A continuación comienza otra serie de cartas que nos hablan de la entrada de “vendedores” o “corresponsales vendedores” de cada periódico en las estaciones de la red, dándose intentos de conseguir exclusivas para estos puntos de venta por medio de influencias. Para el mismo *Heraldo*, por ejemplo, con fecha 7 de julio de 1906, se conserva una cuartilla manuscrita con membrete de El Director del *Heraldo de Madrid*, José Francos Rodríguez, dirigida a Nathan Süß, director general de MZA que fue antecesor de Maristany¹². En esta carta el director del periódico comunica que en La Palma de Huelva ha sido prohibida la venta de periódicos en la estación ferroviaria, y que ello está perjudicando a *El Heraldo*, y ruega encarecidamente se levante la prohibición.

El siguiente documento es la respuesta a José de Francos en papel de copia a 21 de julio, con sello de haber sido cursada el 23 siguiente del mismo mes. La

¹¹ Tanto Teobaldo Blanc, como Luis Marry en DE LA TORRE, Enrique (1906) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Central de Ferrocarriles, Madrid, pág. 35, en Hemeroteca Virtual: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

¹² Ídem, pág. 32

respuesta no la firma Nathan Süß, sino otro cargo de la Compañía sin especificar, que se excusa justificando que el Sr. Süß se halla ausente. La carta explica que en la estación de La Palma de Huelva...*“Lo que se ha prohibido es que entrasen en dicha estación y se acercasen á los trenes para vender periódicos, á dos ciegos, por la responsabilidad que podría haber á esta compañía en caso de ocurrir á aquellos un accidente, muy posible dada la falta de vista, y porque de sucederles alguna desgracia acaso no se tuviera en cuenta el sentimiento de caridad en que nos habíamos inspirado para permitirles la entrada en la estación”*.

A continuación se ruega se designe a otra persona no invidente como *“corresponsal”* para la venta de periódicos y en los siguientes intercambios se resuelve el caso y se designa a un tal Manuel Lepe. MZA en todo momento se reserva la condición de poder retirar la autorización *“cuando crea oportuno”* o en el caso de que *“el arrendamiento de anuncios y armarios bibliotecas establezca un puesto en dicha estación”*.

Subrayamos en estos documentos el testimonio que aportan para principios de siglo, cuando aún el negocio de la venta de prensa en las estaciones se combinaba en distintas variedades, bien mediante *“corresponsales”* directos de los periódicos, bien mediante alguna empresa concesionaria que solamente explota ciertas estaciones, aunque se prevé la próxima expansión de este negocio. Como observación extra anotamos el uso de la palabra *“corresponsal”*, que como vemos, a principios del siglo XX, se refiriere no a la persona que busca información en lugares distintos de donde se encuentra la sede del periódico, sino a recepcionistas y vendedores de los ejemplares transportados en los trenes.

3. La publicidad

3. 1. La publicidad en la Red Catalana de MZA

Sólo vamos a tratar la situación de la Red catalana respecto a la exhibición de publicidad someramente, pues su estudio requiere un trabajo de investigación más profundo. Aquí examinamos solamente algunas muestras de los documentos más importantes¹³.

En 1907 se firmó un contrato entre Eduardo Maristany y Gibert y José María de Colubí y de Vials, por el que se pone fecha de cese a finales de aquel mismo año, a un anterior contrato de 1902. El nuevo contrato que entraría en vigor a principios de 1908 daba derecho exclusivo de explotación para fijación de anuncios en dicha red a Colubí, con excepción de las estaciones y apeaderos que pudieran ser objeto de reforma en lo sucesivo. Este contrato se refería solamente a la exhibición de anuncios y no a la venta de prensa, libros u otros objetos de ningún tipo, como veremos que sí se hará posteriormente en la Red Antigua. Por medio de él se establece la condición de que todos y cada uno de los anuncios fijados deberían ser presentados al Ingeniero Jefe de Explotación de la Red catalana para su aprobación.

¹³ Expediente S-0119-073, AHF

Algunas condiciones de este contrato fueron bastante más favorables que las que firmaron después otros concesionarios como la Sociedad General Española de Librería (SGEL), como veremos. Para Colubí, por ejemplo, el transporte de los anuncios y sus marcos fue gratuito previo el pago de los impuestos, desde Barcelona al lugar donde se colocarían, y desde allí de vuelta a Barcelona para su retirada, mientras que SGEL pagaba a tarifa sus portes excepto para la Red Antigua, en la que gozaba del descuento de tarifa de servicio. También para este distribuidor de publicidad fue posible que sus propios empleados colocaran los anuncios, prerrogativa esta que se suprimió en la Red Antigua, donde fueron los operarios ferroviarios los que realizaban estas tareas.

Tenemos noticias de José María de Colubí y Vials en una muy fecha posterior, ya que aparece en la Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización de 1928, evento celebrado por una asociación publicitaria fundada en 1927 como Publi-Club, la cuál pasó a llamarse a finales de aquel mismo año Asociación de Estudios de Publicidad y Organización Comercial. Colubí presentó en aquella exposición dos trabajos técnico, el primero titulado *Publicidad exterior* y el segundo *La Publicidad y el Fisco. La Publicidad y el Derecho*¹⁴.

Sin embargo, aunque vemos que el primer contrato entre Eduardo Maristany y Colubí se había firmado en 1902, encontramos otro contrato de exhibición de publicidad firmado en 1904 con Regina Iñarritu y Urquijo, viuda de E. Terré Astó¹⁵, y Maristany, por el que se concede a esta señora autorización para colocar anuncios de chapa en las vallas y empalizadas exteriores de las instalaciones ferroviarias, es decir, la Compañía concedió exclusivas en la Red Catalana pero para lugares determinados de las instalaciones cada vez. Se observa, pues, que en la Red Catalana se dio una diseminación de exclusivas según los espacios publicitarios, explotados así de forma intensiva por cada pequeña empresa dedicada a la exhibición de publicidad.

En 1908, Maristany ya había pasado de prestar sus servicios para la Red Catalana a ser Director General de MZA¹⁶, por lo que Carlos Cardenal y Fernández se encarga de la firma de otro contrato referido a la explotación de publicidad en las instalaciones catalanas de MZA, firmando como nuevo Subdirector General de

¹⁴ FERNÁNDEZ POYATOS M^a Dolores (2006) *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. Tesis doctoral de la Universidad de Alicante. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, págs. 285-286, en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191>

¹⁵ No hemos podido encontrar información bibliográfica sobre este matrimonio de publicitarios de principios de siglo, pero hemos encontrado una breve necrológica sobre el marido en *La Vanguardia*, martes 11/03/1902, página 2, en la sección de "TARRAGONA", que transcribimos: "Ayer fue enterrado el agente de Aduanas don Enrique Terré Astó (...)". Por esta nota sabemos que se trataba de un agente de aduanas y que el negocio de la publicidad habría sido complementario a su actividad principal, en <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

¹⁶ COMÍN COMÍN, Francisco; MARTÍN ACEÑA, Pablo; MUÑOZ RUBIO, Miguel; VIDAL OLIVARES, Javier (1998) *150 Años...*, pág. 181.

la delimitación catalana¹⁷. Este contrato hace referencia específicamente a la autorización de anuncios sobre azulejos en el apeadero del Paseo de Gracia por la Compañía a la Sociedad Fortuny y Anglarill¹⁸, que también es la renovación de otro más antiguo de 1902.

Por fin, como último ejemplo de esta pléyade de exclusivas de publicidad para la Red Catalana a principios del siglo XX, daremos el del contrato firmado en 1911 también se firmó otro contrato de fijación de anuncios en los cinco plafones exteriores de la pared de cerca del patio de carruajes de la estación de Barcelona, entre Carlos Cardenal y Fernández como Subdirector Encargado de la Red Catalana, y Claudio Rialp¹⁹.

En 1919, Maristany como Director General que ocupaba dicho cargo desde hacía ya once años, pidió un informe a la Red Catalana con un resumen de las concesiones en funcionamiento. Dicho le fue remitido en febrero, y en él se concluía que lo mejor y más provechoso en ingresos para la Compañía sería rescindir todas estas pequeñas exclusivas catalanas y sacar a concurso un solo contrato. Esto ocurría tres años después de que MZA firmase con SGEL la exclusiva general en un solo contrato para la Red Antigua, que también arreglado y firmado por Maristany.

En este punto dejamos a un lado lo que sucedería en adelante en la Red Catalana y seguimos con la Red Antigua...

3. 2. La Red Antigua de MZA y la Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones (SGEL)

La editorial parisina Hachette tenía una empresa distribuidora filial llamada *Générale de Librairie et de Publications*. Durante el primer tercio del siglo XX, Hachette logró estabilizar una filial en España que se hizo llamar Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones, S.A. —más conocida por las siglas SGEL, S.A.—, empresa que continúa activa en todo el territorio nacional. En el AHF se conserva un expediente con la serie de contratos firmados entre la

¹⁷ Carlos Cardenal y Fernández aparece como Ingeniero jefe de Explotación de la Red Catalana en DE LA TORRE (1908), *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Federico Domenech, Valencia, pág. 104, en: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

¹⁸ Sobre esta sociedad no hemos encontrado información disponible, salvo una posible conexión entre la familia Fortuny y Maristany, en *La Vanguardia Tarde* de 16/12/1884, por la siguiente cita: “En la sesión celebrada ayer por la «Económica de amigos del País», fueron nombrados socios los señores Esteve, Durán, Bonet y Amigó (don Miguel), Maristany, Fortuny (don Eusebio) y Fortuny (don Francisco)”, en <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

¹⁹ Claudio de Rialp i Navinés fue un industrial catalán que participó en muy distintos niveles de la modernización de aquella región, siendo muy popular por su contribución al ciclismo y a la prensa deportiva, en PUJADAS I MARTÍ, Xavier; SANTACANA I TORRES, Carles (2012) “Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936)”, en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, Madrid, págs. 144-145, en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40603/38920>. Además fue primer Barón de Rialp en 1925, en <http://www.blasonshispanos.com/Genealogia/03-ElencoDeNobleza/TitulosNobiliarosR.htm>

ferroviaria y la distribuidora²⁰. La estrategia de penetración de esta industria francesa en España fue la consecución de un contrato en exclusividad con MZA que le permitió beneficiarse, además, de la exportación sin aranceles a Latinoamérica²¹.

El primero de estos contratos fue firmado el 28 de julio de 1916 en Madrid por el Director General Eduardo Maristany y Gibert de una parte, y por otra por W. Binger y A. Müller, como Directores Gerentes en representación de Sociedad General²². Su duración prevista era de 15 años prorrogables, y su texto se compone de 26 artículos, teniendo por objeto principal la concesión de la exclusiva para la instalación de armarios-bibliotecas y la fijación de anuncios en el recinto de las estaciones. El acuerdo afectaba solo a las estaciones de la Red Antigua, excluyéndose expresamente las de la Red Catalana y las estaciones de uso y propiedad común con otras Compañías, a menos que la Sociedad concesionaria obtuviese autorización de ellas (Artículos 1º y 13º).

Se trata de un contrato asimétrico con multitud de condiciones por parte de la Compañía, la cuál se reservaba la capacidad de inspeccionar, aprobar el estilo, particularidades y tamaño de los armarios-biblioteca, así como de vetar de inmediato los libros *“cuya venta esté prohibida por las Autoridades”*. Parecidas reservas se guardaban con el contenido y diseño de los anuncios comerciales, pudiendo valorar la Compañía si ofendían a la moral. Los encargados de estas inspecciones eran el *“Jefe del Servicio Comercial”* o *“Agentes caracterizados del mismo”* —es decir, cualquier agente con el uniforme del Servicio Comercial—, y los *“Jefes de estación”*, dependientes del Servicio del Movimiento. La Compañía concedía, pues, autoridad a varios mandos intermedios para la retirada del material no moral, lo cuál facilitaría las gestiones internas necesarias para un rápido cumplimiento de órdenes (Artículos 4º, 8º, 10º y 11º).

También se especifica que los anuncios que hubieran de fijarse deberán ir enmarcados en placas metálicas, marcos propiamente dichos o cuadros de tela o de cartón, para evitar deterioros en las paredes; y se hacen otras salvaguardas de orden estético, por las que la Compañía podía revocar la publicación de los anuncios (Artículos 3º y 4º).

²⁰ Expediente C-394-18, AHF.

²¹ MARTÍNEZ RUS, Ana (2005) “Pasajeros y lectores: las estrategias de la SGEL en la red ferroviaria española (1914-1936)”, en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 27, 179-195, en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/CHCO0505110179A>
Aunque esta autora data la creación de SGEL en 1914, puesto que Hachette tuvo desde ese momento una librería funcionando en Barcelona, nosotros basamos nuestro cómputo en la fecha de la firma del primer contrato de la distribuidora con MZA, en 1916, donde se especifica que la empresa debe renunciar a su fuero y darse de alta en la Villa de Madrid.

²² Aunque en este estado de nuestra investigación no podemos asegurar con garantías la identidad de estos dos personajes, W. Binger y A. Müller, creemos que es posible que el primero sea algún miembro de la Imprenta francesa Binger Frères, y el segundo alguno de los propietarios de la imprenta Straubing & Müller. Ambas imprentas están recogidas por BELTRÁN, Francisco (1966) *Apéndice al Catálogo de una importante colección de libros y folletos españoles y extranjeros referentes a bibliografía, biografía, bibliología, bibliofilia, la imprenta y sus artes auxiliares, & &*, Artes Gráficas Municipales, Madrid, págs. 39, 83 y 102, en <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Cultura-y-Ocio/Biblioteca-Historica-Municipal>

Las publicaciones de la propia Compañía o de otras, como itinerarios, podrían ser expedidos en los armarios-biblioteca sin pago de comisión; y “*los anuncios de servicio de las líneas propias o extrañas*” y “*los de ferias, fiestas, exposiciones, certámenes, etc.*”, seguirían siendo gestionados directamente por la Compañía, quedando exentos de “*retribución alguna a la Sociedad Concesionaria (...)*”. Según esta cláusula, las promociones oficiales o de interés cultural, geográfico y social a gran escala permanecían en manos de la ferroviaria, aunque todavía no hemos averiguado qué personal realizaba las labores de edición o de relación con imprentas (Artículos 9º y 10º).

Para informar a los subalternos de la nueva concesión con Sociedad General, se imprimió un resumen del contrato en dos folios, que firmaba el Jefe del Servicio Comercial, un tal V. Giol²³. Se trata de la “ORDEN NÚM. 10 (Serie G), Expediente P. 345-1”, fechada en Madrid, 8 de noviembre de 1916²⁴.

En el mismo expediente con fecha 1922, transcurridos tan sólo seis años del primero y no quince como se preveía, se firmó otro contrato de términos muy similares, también entre Eduardo Maristany y W. Winger. La diferencia principal con el primero no era otra que aumentar las cuotas fijas y sus progresiones de aumento que SGEL debía abonar por los armarios-biblioteca y diferenciar otra cuota aparte para la exhibición de publicidad (Artículo 19º del contrato de 1922).

En orden a esta nueva diferenciación de cuotas, se introduce la posibilidad de la renuncia a la vertiente del negocio de concesión de anuncios después de transcurrido el primer quinquenio, sin que se alterasen las condiciones establecidas para los armarios-bibliotecas proyectadas hasta diciembre de 1941. Es posible que esta posibilidad de recesión de la concesión de anuncios se añadiera ante las protestas de Sociedad General por la imposición y excesiva subida de la progresión de las cuotas que debía satisfacer por la publicidad (Artículo 25º del contrato de 1922).

Realmente el primer contrato de 1916 era bastante más ventajoso para la concesionaria, pero no se había llevado a término debido seguramente a las presiones que pudiera haber ejercido MZA al reconsiderar que podría sacar más beneficio de un negocio aparentemente en alza, según se difiere de un significativo aumento de cantidades que se impone en este nuevo contrato.

Este procedimiento de cadena larga de intermediarios, generó ciertos conflictos entre los dos servicios de la Compañía que mayor implicación tuvieron en las actividades de publicidad y prensa, el Servicio del Movimiento y el Servicio de Vía y Obras, y también se dieron conflictos y reclamaciones con SGEL. Al cabo de los años se firmó una modificación del contrato de 1922, y la concesionaria consiguió autorización para enviar a sus propios empleados a efectuar las tareas de colocar los anuncios y retirarlos, aunque siempre bajo la vigilancia de los

²³ Como Jefe del Servicio Comercial aparece Víctor Giol en DE LA TORRE, Enrique (1916) *Anuario de los Ferrocarriles Españoles*, Hijos de E. Minuesa, Madrid, pág. 96, en Internet: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

²⁴ Expediente C-394-18, AHF.

empleados ferroviarios. El documento que da testimonio de ello es uno de los últimos de este expediente. Se trata de una carta del Servicio de Movimiento, firmada por su Ingeniero jefe y dirigida al Ingeniero jefe de Vía y Obras, con fecha en Madrid a 20 de septiembre de 1929²⁵. En la carta se solicita se alivien los trámites necesarios para los anuncios poniendo en contacto directo al Servicio de Vía y Obras con la Sociedad General Española de Librería, Diarios, revistas y Publicaciones. Se trata de una nueva reordenación interna de las labores y la preponderancia otorgadas a cada servicio.

Según este acuerdo el Servicio del Movimiento prefiere transferir al de Vía y Obras sus atribuciones de toma de decisiones en asuntos de publicidad, minimizando para estos usos su papel de intermediario. Según el documento, esta intermediación causa numerosos retrasos a la empresa anunciadora, la cual ha trasladado frecuentes quejas con este particular, ya que en virtud del Artículo 18º del contrato de 1922 firmado entre MZA y SGEL, *“la citada entidad viene sometiendo en cada caso a la aprobación de este Servicio de Movimiento la instalación de anuncios en las estaciones, y nosotros a su vez consultamos a Vds. antes de tomar resolución. (...) Por parte de Movimiento es muy raro el caso en que tengamos algo que oponer, pero en cambio es frecuente el que para ese Servicio de su digno cargo haya dificultades por las particularidades del sitio elegidos, por las dimensiones de los anuncios y otras diversas circunstancias, y en tales casos sirve este Servicio de intermediario sin que pueda hacer otra cosa que transcribir a la Sociedad de Librería lo que nos dicen Vds. e inversamente. (...) Como con este procedimiento se retrasa grandemente y aun se dificulta la resolución de esos asuntos, de lo que se queja frecuentemente la Sociedad de Librería, convendrá que esta Sociedad se dirigiese en los sucesivo a ese Servicio de su digno cargo para recabar la correspondiente autorización para la instalación de toda clase de anuncios y cuando Vds. no tuvieran inconveniente en que se efectuase la instalación después de haber llegado a un acuerdo, nos consultasen a nosotros, en la seguridad de que muy rara vez habrá dificultades por nuestra parte. De este modo cuando hubiese algún impedimento por parte de Vds. se entenderían directamente con la Sociedad de Librería evitando nuestra intervención con lo que se ahorrarían trámites y podría llegarse más rápidamente a una inteligencia”*.

Obsérvese la rígida jerarquización que reina en las estructuras de MZA, puesto que han debido transcurrir más de siete años desde que se dispuso tal procedimiento en 1922, y unos catorce desde los comienzos de la explotación de publicidad en asociación con Sociedad General para que se llegara a dar prioridad a la efectividad y fluidez de los trámites sobre la estructura presupuesta por la ferroviaria.

²⁵ En este momento no podemos dar fe con seguridad de los nombres de las personas que ocuparon estos cargos, ya que los Anuarios de Ferrocarriles De la Torre de la Hemeroteca Digital sólo llegan hasta el número publicado en 1927. Para este último año, del que tenemos comprobación cierta, Eduardo Maristany seguía siendo Director General de la Compañía y los personajes de los que nos habla el documento eran respectivamente, Federico de Echevarría y Félix Aguilar, en DE LA TORRE, Enrique (1927) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta de Huelves y Compañía, Madrid, págs. 88, 94, y 102, en Hemeroteca Digital: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

La carta presenta anotaciones manuscritas fechadas posteriormente y dirigidas a los ingenieros de las tres Divisiones con el ruego de informar, y firmas de los Ingenieros jefes, dando su conformidad a lo propuesto por Movimiento.

4. Conclusiones

Hemos comprobado cómo a principios del siglo XX, el incipiente negocio de la prensa de masas competía disputándose los puntos de venta de las estaciones y el favor de las ferroviarias, produciéndose situaciones que a veces nos recuerdan el tiempo actual, como la del agasajo de los periódicos a las grandes empresas insertando su publicidad e informaciones de forma gratuita.

En el caso del envío de prensa para su venta en provincias, desde finales del siglo XIX, la urgencia, rayana en ansiedad, de los “corresponsales-vendedores” de periódicos por recoger los paquetes para que pudiesen ser distribuidos con la mayor rapidez, ocasionaron el veto de los Jefes de estación, puesto que perturbaban la normal actividad de éstas, e incluso se temía que se llegasen a producir accidentes.

Como hemos visto, desde el comienzo de estas actividades de las industrias mediáticas en los espacios ferroviarios, los cargos de responsabilidad de MZA intentaron regular el maremágnum imparable de la venta de prensa y la publicidad, sin demasiado éxito. Probablemente una forma de deshacerse de todos los problemas derivados del menudeo que generaba la industria mediática, sería buscar una sola empresa a la que poder exigir responsabilidades, y MZA buscó al mejor postor con capacidades financiera y organizativa suficientes para ocuparse de ello, y de paso obtener beneficios rentables en forma de cuotas fijas anuales.

Así, durante la segunda década del siglo XX las concesiones de publicidad y distribución de prensa pasan, de estar en manos de sociedades limitadas, pequeñas compañías o personas individuales, a ser objeto de negocio de nuevas sociedades anónimas con fuerte capitalización inicial. Estas nuevas empresas dieron un giro radical a las explotaciones sobre las que trabajaron, dándoles un carácter de escala que no habían tenido con anterioridad.

En nuestro país, durante este período, las ferroviarias realizaron acuerdos vinculantes de distribución de productos de imprenta y anuncios con estas nuevas grandes empresas, eliminando a los anteriores pequeños concesionarios, no sin interponer fuertes barreras previas a la cesión de estas concesiones y a su posterior funcionamiento.

Eduardo Maristany fue un actor fundamental en la creación del sistema de explotación publicitaria en las redes ferroviarias. El ingeniero fue protagonista de la transformación de este fenómeno de la publicidad y la distribución de prensa en un sistema contemporáneo de explotación con características de rentabilidad y organización modernos.

Seguramente los ingenieros ferroviarios, planificadores y estrategas o directores de periódicos y agencias, tuvieron un grado de conciencia alto respecto al significado de la prensa periódica o la publicidad en los nuevos parámetros de la modernidad de masas que comenzaba, y es de suponer que fueron simpatizantes de la producción y organización sistemáticas propias del nuevo capitalismo industrial, por lo que prefirieron la concesión de enormes exclusivas de publicidad y prensa a la proliferación de pequeñas empresas.

A pesar de los numerosos fallos en el sistema de comunicación con la concesionaria y los desfases en la operatividad producidos en el curso de las rutinas internas de las ferroviarias, no cabe duda es de que las grandes empresas del momento, ferroviarias y nuevas distribuidoras de prensa y publicidad, fueron capaces de analizar los procesos en curso y actuar a gran escala, y contaron además con el capital necesario para mantener estructuras de actuación sistemática para la extracción optimizada de plusvalía.

5. Fuentes, bibliografía y recursos

AHF (Archivo Histórico Ferroviario), Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Museo Ferroviario, Delicias, Madrid, varios expedientes.

BELTRÁN, Francisco (1966) *Apéndice al Catálogo de una importante colección de libros y folletos españoles y extranjeros referentes a bibliografía, biografía, bibliología, bibliofilia, la imprenta y sus artes auxiliares, & &*, Artes Gráficas Municipales, Madrid, en <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Cultura-y-Ocio/Biblioteca-Historica-Municipal>

Biblioteca Ferroviaria del Museo Ferroviario de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Delicias, Madrid.

BRODER, Albert (2012) *Los ferrocarriles españoles: el gran negocio de los franceses*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid.

CATALÁN, Jordi; NADAL I OLLER, Jordi (eds.) (1994) *La cara oculta de la industrialización española: la modernización de los sectores no líderes*, Alianza, Madrid.

COMÍN COMÍN, Francisco; MARTÍN ACEÑA, Pablo; MUÑOZ RUBIO, Miguel; VIDAL OLIVARES, Javier (1998) *150 Años de Historia de los Ferrocarriles Españoles*, Volumen I, Anaya, Madrid.

DE LA TORRE, Enrique (1893) *Anuario de los Ferrocarriles Españoles*, Imprenta del Indicador Oficial de los Caminos de Hierro, Madrid, en Biblioteca Ferroviaria.

DE LA TORRE, Enrique (1896) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, s/l., en Biblioteca Ferroviaria.

DE LA TORRE, Enrique (1897) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Carrión Hermanos Impresores, Madrid, en Biblioteca Ferroviaria.

DE LA TORRE, Enrique (1906) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Central de Ferrocarriles, Madrid, en Hemeroteca Virtual:
<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

DE LA TORRE (1908), *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Federico Domenech, Valencia, en Hemeroteca Virtual:
<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

DE LA TORRE, Enrique (1916) *Anuario de los Ferrocarriles Españoles*, Hijos de E. Minuesa, Madrid, en Hemeroteca Virtual:
<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

DE LA TORRE, Enrique (1927) *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta de Huelves y Compañía, Madrid, en Hemeroteca Digital:
<http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?o=&w=2172-637X&f=issn&l=500>

Elenco nobiliario español, en <http://www.blasoneshispanos.com/Genealogia/03-ElencoDeNobleza/TitulosNobiliarosR.htm>

El Heraldo de Madrid, en <http://hemerotecadigital.bne.es/results.vm?q=parent:0000384902&lang=es>

FERNÁNDEZ POYATOS M^a Dolores (2006) *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. Tesis doctoral de la Universidad de Alicante. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191>

HEMEROTECA DIGITAL DE LA BIBLIOTECA NACIONAL
<http://hemerotecadigital.bne.es/results.vm?q=parent:0000384902&lang=es>

La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

MARTÍNEZ RUS, Ana (2005) "Pasajeros y lectores: las estrategias de la SGEL en la red ferroviaria española (1914-1936)", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 27, en:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/CHC00505110179A>

PUJADAS I MARTÍ, Xavier; SANTACANA I TORRES, Carles (2012) "Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936)", en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, Madrid, en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40603/38920>

RUEDA LAFFOND, José Carlos (1999) "Industrialización y empresas informativas en el Madrid del siglo XIX", en *Historia y Comunicación Social*, número 4, en:

http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS9999110341A/19711?origin=publication_detail