

## **El papel del ferrocarril en la distribución de prensa y publicidad entre 1865 y 1941. El caso de la Compañía de los Ferrocarriles de Madrid a Zaragoza y Alicante, y algunos antecedentes**

Deborah González Jurado

Universidad de Málaga y Université Bordeaux 3

### **Resumen**

Más que en otros países de Europa y muy posiblemente propiciado por las dificultades morográficas para el transporte de la Península Ibérica, desde sus comienzos, el ferrocarril mantuvo en España estrechas vinculaciones comerciales con el mercadeo de información. La necesidad del sector de la difusión de ideas de hacerse con canales eficaces de distribución que le diesen garantías de espacio y tiempo para asegurar su clientela, dio lugar a que muy pronto las redes ferroviarias fueran empleadas intensivamente para la distribución de periódicos, libros, folletos y exhibición de anuncios, por lo que ambos sectores de servicios quedaron íntimamente ligados desde mediados del siglo XIX, hasta que el transporte conoció nuevas vías más eficaces de distribución.

**Palabras clave:** España, siglo XIX, publicidad, prensa, ferrocarril, MZA.

**Códigos JEL:** L92, N7, Z1.

### **Abstract**

More than in other European countries and quite possibly due to the Iberian Peninsula morographic features that make transportation difficult, from its inception railways in Spain remained close trade links with information marketing. This sector needed efficient distribution channels that could give it time and space guarantees to hold its customers, and this led to use intensively and at an early stage the railway networks to distribute newspapers, books, leaflets and also to display advertisements, so that both service sectors remained intimately intertwined from Mid-Nineteenth Century, until transportation found new and more effective distribution channels.

**Key words:** Spain; Nineteenth Century; advertising; press; railways; MZA.

**JEL Codes:** L92, N7, Z1.

## **El papel del ferrocarril en la distribución de prensa y publicidad entre 1865 y 1941. El caso de la Compañía de los Ferrocarriles de Madrid a Zaragoza y Alicante, y algunos antecedentes\***

*[Fecha de recepción del original: 31-09-2013; versión definitiva 16-06-2014]*

**Deborah González Jurado**

Universidad de Málaga y Université Bordeaux 3

### **1. Introducción**

Existen numerosos trabajos sobre los efectos de transformación económica y social que introdujo el ferrocarril, pero aún muy pocos que analicen con exactitud cómo éste influyó sobre el desarrollo y la divulgación de la información periodística y la publicidad comercial en el momento de la industrialización europea, en vísperas de la que posteriormente se daría en llamar sociedad de masas. En cambio, la distribución de libros en redes ferroviarias sí ha comenzado a estudiarse, tanto a nivel nacional<sup>1</sup> como europeo<sup>2</sup>.

Este trabajo pretende abordar por primera vez dicho asunto en España, durante el período que va desde mediados del siglo XIX al año 1941, y parte de la hipótesis de que en nuestro país se dio una especial relación entre la explotación intensiva de las redes del ferrocarril y el éxito tardío respecto al resto del continente en cuanto a divulgación de publicidad y distribución de prensa a escala nacional.

---

\*Este trabajo es un adelanto de la tesis doctoral de la autora, dirigida por Bernardo Díaz Nosty, y 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. La redacción de este artículo ha sido llevada a cabo durante un período de traslado temporal en la Universidad de Bordeaux 3.

\*\*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 investigadores Domingo Cuéllar Villar, Miguel Muñoz Rubio y Francisco Polo Muriel, por su generosidad y conocimiento del Archivo y la Biblioteca; así como a los profesores Albert Broder, José Carlos Rueda Laffond, Jean-Jacques Cheval y Jean-Marc Buiguès por sus orientaciones y correcciones.

<sup>1</sup>Martínez Rus (2005), pp. 179-195.

<sup>2</sup>Demarco (2006).

Abordamos nuestro estudio desde dos grandes ejes principales. El primero de ellos se centra en las relaciones entre la prensa comercial y los ferrocarriles en España, concretando el caso del intercambio de correspondencia desde finales del siglo XIX entre la Compañía de los Ferrocarriles de Madrid a Zaragoza y Alicante (MZA) y la prensa de la época; aunque mencionaremos algunos precedentes europeos y de otras empresas españolas para asomarnos a la necesaria capitalización previa de dicha prensa comercial. El segundo eje de trabajo gira en torno a las empresas concesionarias de publicidad en las dos redes ferroviarias de MZA, la Red Catalana y la Red Antigua, desde los primeros años del siglo XX; y también nos detendremos brevemente en el antecedente más antiguo del que tenemos constancia para este tipo de concesionarias en España, que se dio, sin embargo, en la Compañía del Ferro-carril de Córdoba a Málaga, a mediados del siglo XIX.

En base a estos ejes conductores trataremos de dilucidar el momento del fin del minifundismo y la organización de esta actividad por las primeras grandes empresas de difusión de información. Ese momento viene a coincidir con la pérdida de autonomía de la Red Catalana respecto a la organización central de MZA y con el ascenso de Eduardo Maristany a director general de esta empresa, quien reestructuró algunos de sus servicios.

## 1. 1. Estado de la cuestión

Según los estudios disponibles, en la Revolución Industrial en España los sectores “no líderes” tuvieron un peso importante en la economía, al contrario que en otros países de Europa con mayor peso específico de industrias como la textil o la siderúrgica<sup>3</sup>. Entre estos sectores “no líderes” tuvieron relevancia las empresas informativas, dominadas por “la irregularidad y el minifundismo productivo”, con pocas excepciones, hasta bien avanzado el siglo XX<sup>4</sup>. Sin embargo, las empresas informativas que distribuyeron sus productos en las redes ferroviarias gozaron de una capitalización precoz respecto al resto del sector, aunque gran parte de aquella capitalización fuese de origen francés, como en el caso de la Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones (SGEL) en relación a MZA.

Las investigaciones más recientes van adelantando progresivamente la cronología del surgimiento de la prensa comercial en España y han llegado casi a igualar su aparición a la del resto de Europa, comenzando a desmontar así los prejuicios historiográficos del atraso de España, al menos en el campo de las ideas. La primera prensa comercial, en suerte de tentativa, hizo esfuerzos por salvar los grandes obstáculos políticos y económicos que persistían en retrasar la incorporación de nuestro país a la modernidad<sup>5</sup>. Ejemplos de ello, tanto en Madrid como en provincias, son los periódicos *El Gratis* (1842-1843)<sup>6</sup> -periódico gratuito de anuncios-, o *El Avisador Malagueño* (1843-1893)<sup>7</sup>-diario con alto contenido en anuncios comerciales y particulares, que además también

---

<sup>3</sup> Catalán; y Nadal (1994).

<sup>4</sup> Rueda Laffond (1999); pp. 341-342.

<sup>5</sup> Sabaté; Fillat; y Gracia (2011), pp. 95-121.

<sup>6</sup> Feliu García; y Fernández Poyatos (2012), pp. 721-737.

<sup>7</sup> De Sola (1979), pp. 295-314.

dota de un tratamiento publicitario a la información oficial que contiene-. Testimonios indirectos nos hablan de la aparición de algún periódico gratuito de anuncios anterior a *El Gratis* y, por tanto, de una breve diferencia cronológica con respecto a los primeros periódicos de este tipo aparecidos en Francia en torno a 1835, como *Le Tam-tam*; el cuál se adelantó unos meses a la aparición del famoso *La Presse* fundado por Girardin. Según la historiografía francesa, fue Girardin con este hito quien dio paso a la prensa comercial contemporánea en el continente europeo, marcando una revolución en los conceptos establecidos del periodismo de su época al poner en correlación directa el valor publicitario de un título con su difusión, y reducir los precios de suscripción en pro de la conquista del gran público<sup>8</sup>.

Lo mismo ha ocurrido con los estudios sobre publicidad. Para España, conocemos actividad publicitaria impresa ya desde la Edad Moderna en libros, mapas, grabados, folletos, partituras, etc.; muestras de entre las cuáles lo más estudiado hasta hoy en día ha sido los reclamos de creaciones poéticas publicados en la *Gaceta de Madrid*<sup>9</sup>. Las últimas tendencias de la historiografía nacional sobre historia de la publicidad coinciden en retrotraer los estudios de la publicidad contemporánea en prensa a mediados del siglo XVIII, con la aparición del *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, Comercial, Público y Económico*, fundado en 1758 por Francisco Manuel Mariano Nipho y Cajigal<sup>10</sup>. Pero incluso con indiferencia a haber sido la publicidad en el espacio público un tema de interés señalado hace décadas por la escuela de Frankfurt<sup>11</sup>, respecto a su exhibición en nuestro país, todavía son muy pocos los estudios que hayan abordado sus comienzos de manera global<sup>12</sup>, y menos los que lo hayan hecho para casos y soportes concretos<sup>13</sup>.

## 1. 2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, hemos realizado una extracción exhaustiva de documentación inédita relativa a las empresas de la información en el AHF (Archivo Histórico Ferroviario) de Madrid, donde se conservan centenares de cartas comerciales, órdenes de publicidad y bocetos de anuncios, dirigidos a MZA y a otras compañías como la Compañía de los Ferrocarriles del Norte de España (Norte), por diversas empresas concesionarias de publicidad y prensa. A su vez, hemos recopilado infinidad de minutas e instrucciones internas intercambiadas entre Ingenieros Jefes, Ingenieros Jefes de Divisiones, Ingenieros de diferentes Servicios, Subjefes, Jefes de Estación, operarios, etc., producidas por las ferroviarias para atender los contratos establecidos con aquéllas, que también se conservan en dicho archivo.

MZA fue la mayor, más estable y mejor capitalizada explotación ferroviaria de la Península Ibérica antes de la integración de todas las compañías en la Red Nacional de

---

<sup>8</sup> Martín (1992), pp.57-71.

<sup>9</sup> Buiquès (2011), pp. 331-336.

<sup>10</sup> Fernández Poyatos; y Feliu García (2012), pp.315-332.

<sup>11</sup> Habermas (1978).

<sup>12</sup> Eguizábal Maza (1998).

<sup>13</sup> Sánchez Galán (2007), pp.199-222.

Ferrocarriles Españoles (RENFE) en 1941<sup>14</sup>, y de ella nos ha llegado la serie documental más completa desde mediados del siglo XIX. Aquí prestaremos especial atención a la correspondencia entre esta compañía y los periódicos de la época, concretamente a la correspondencia con *El Heraldo de Madrid*. También analizaremos algunos de los contratos firmados por las empresas publicitarias y de distribución de anuncios y prensa con esta ferroviaria, centrándonos en los contratos más antiguos con particulares o pequeñas empresas para la Red Catalana, y en los contratos firmados con SGEL a partir de 1916 para la Red Antigua.

Asimismo utilizaremos algunas otras fuentes hemerográficas, y repasaremos bibliografía sobre ferrocarriles, impresoras e historia de la prensa y de la publicidad, para contextualizar y explicar los documentos.

## **2. Algunas relaciones entre la prensa comercial y los ferrocarriles en España desde mediados del siglo XIX**

Salvando el desfase cronológico de las primeras investigaciones sobre prensa contemporánea en nuestro país, bien es cierto que los precoces intentos españoles de prensa comercial no sobrevivieron en su mayoría al tercio final del siglo XIX. Otorgamos preeminencia en el fracaso de la consolidación de aquella temprana prensa comercial al hecho de haber sido ensayada precisamente en la etapa pre-ferroviaria, en un país particularmente difícil para el transporte terrestre. Aún ya en tiempos del ferrocarril, hasta bien avanzado el siglo XX, el correo presentaba numerosos desajustes y retrasos por su falta de profesionalización y de conexiones por carretera, lo que ocasionaba quejas continuas de suscriptores y periódicos<sup>15</sup>. A ello se suma la despoblación del centro de la Península desde la Edad Moderna por diversos motivos históricos, y haber llegado a la Edad Contemporánea con sus mayores densidades de población instaladas en sus costas<sup>16</sup>, las cuáles presentan múltiples inconvenientes de acceso físico entre sí y con la capital. La conquista de un gran público suficientemente extenso como para mantener la correlación de Girardin no pudo alcanzarse en aquellos momentos por obstáculos geográficos; además, claro está, de por la carencia de una firme capitalización de los sectores de la impresión, la prensa y la publicidad, que sí existía ya en Francia impulsada por la gran banca.

No obstante, durante los años 1980 se revelaron algunas correlaciones entre prensa y ferrocarriles por los historiadores del periodismo. Uno de los casos investigados entonces fue el intento fallido de publicación en Madrid del periódico *La Europa* en 1880, que funcionaría llevando en cada ejemplar una cifra impresa a modo de boleto de lotería y premiaría a los lectores con dinero diariamente. Para este proyecto se constituyó la primera sociedad anónima periodística, impulsada por Detroyat, al amparo gubernamental y para beneficio de la imagen pública de Cánovas del Castillo<sup>17</sup>. El

---

<sup>14</sup> Broder (2012).

<sup>15</sup> Rodríguez Infesta (2008), pp.761-786.

<sup>16</sup> Pérez Moreda (1980).

<sup>17</sup> Álvarez (1981), pp. 180-189.

carácter capitalista de este periódico se hace patente en la composición de su consejo de administración, formado por políticos conservadores y altos cargos y pro-hombres de las empresas financieras de los bordeleses hermanos Pereire y Norte, la ferroviaria de su conglomerado<sup>18</sup>.

Los servicios de la prensa y la publicidad habían sido tempranamente sostenidos por la gran banca francesa a partir de la crisis de la publicidad que se dio en aquel país en los años 1830, tras la revolución burguesa, aunque estos intentos sufrieron graves contratiempos. Una de las casas que invirtieron en este sector un importante capital fue la de los saint-simonianos Pereire. En Francia los Pereire, en su competencia con la casa bancaria Rothschild—propietaria de MZA—, habían optado por la diversificación de capital en este sector, aprovechando los itinerarios para viajeros por ferrocarril como soportes para inserciones de anuncios. Su inversión principal fue en la Société Générale de Annonces (SGA), que había tenido su origen en la agrupación de varios periódicos importantes para la gestión común de su publicidad, entre ellos *Le Globe*, abiertamente adscrito al saint-simonismo. Sin embargo, esta sociedad fracasó y tuvo que cerrar por la recesión de la nueva crisis de 1848 y el triunfo final de los pequeños corredores de publicidad sobre las grandes agencias y la publicidad en prensa sobre la publicidad en soportes específicos<sup>19</sup>.

En España, después del declive de la temprana prensa comercial surgida en los años 1840, hacia finales del XIX, una nueva remesa de cabeceras de características contemporáneas se abriría paso llegando hasta mediados de los años 1930, cuando la crisis económica internacional y la guerra civil acabaron con la mayor parte de los periódicos existentes hasta entonces<sup>20</sup>. Fue ésta la prensa identificada por los estudios académicos de la historia del periodismo en los años 1980 y 1990 como la primera prensa comercial española, protagonista de la guerra de tarifas por publicidad y del *trust* de la prensa de 1906, principalmente sostenido por *El Imparcial*, *El Liberal* y *El Heraldo de Madrid*<sup>21</sup>. De esta nueva remesa de cabeceras se conservan en el AHF fragmentos de lo que pudieron ser sus archivos de empresa, como facturas por inserciones de publicidad o elaboración de reportajes; aunque la mayoría de estas facturas pertenecen ya a los años 1930, momento crítico en el que el transporte por ferrocarril perdía relevancia frente a la competencia que supuso el transporte por carretera y otros factores negativos del llamado “problema ferroviario”<sup>22</sup>. En este acervo se conservan algunas emitidas a MZA, en concepto de cobro por publicidad, del periódico *El Imparcial* y de la agencia de publicidad Los Tiroleses<sup>23</sup>, por ejemplo.

Otros valiosos documentos para la historia del periodismo a partir de finales del siglo

---

<sup>18</sup> *El Liberal* (Madrid 1879) (16/10/1880), p. 1.

<sup>19</sup> Martín (1992), pp. 75-78.

<sup>20</sup> Balcells (2013), pp. 349-365.

<sup>21</sup> Sánchez Illán (1999), pp. 189-194.

<sup>22</sup> Cuéllar Villar (2003).

<sup>23</sup> AHF, Expediente D-501-003.

XIX los hallamos en la serie Wais, que guarda la correspondencia intercambiada entre los directores de varios periódicos como el *Heraldo de Madrid*, *ABC*, el *Diario Oficial de Avisos* o la revista ilustrada *Blanco y Negro*, y los altos cargos de MZA<sup>24</sup>. Estas muestras constituyen las pocas que nos han llegado de las rutinas y el negocio de estos medios.

## 2. 1. Correspondencia entre los ingenieros de MZA y *El Heraldo de Madrid*

Para el objetivo de este artículo vamos a circunscribirnos a una exploración de las cartas que emitió y recibió *El Heraldo de Madrid*, pues, 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 reconocemos cuatro bloques principales de contenido sobre la evolución de las relaciones entre el periódico y la ferroviaria antes del surgimiento de las distribuidoras a escala nacional como SGEL.

a) En un primer momento, 1893, el periódico utiliza su influencia política para llamar la atención de las compañías ferroviarias.

Es la carta más antigua de este expediente, una nota sin fecha, manuscrita y firmada por 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, siendo en esas fechas Director General de la compañía Cipriano Segundo Montesinos<sup>25</sup>. La nota dice:

“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.

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 a la nota de Canalejas, también manuscrita de Eduardo Rousseau, que ese año era el Secretario de la Dirección General de MZA<sup>26</sup>, garantizando al ministro 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*.

b) Los documentos de 1896, 1897, 1904 y 1905 nos hablan de los comienzos de la distribución del periódico en las provincias, que se realiza de forma no sistemática a través de particulares, ya que no existe todavía ninguna empresa de distribución de prensa a escala nacional, pues este tipo de distribuidoras se constituirían más adelante como veremos. En estos momentos el periódico empleaba en cada ocasión que surgía su

<sup>24</sup> AHF, Expediente W-089-005.

<sup>25</sup> De La Torre (1893), p. 46..

<sup>26</sup> Ídem.

influencia política para ganar espacio de cara a la distribución, y cuando sus “corresponsales” tenían algún problema o dificultad, es la misma dirección del medio la que intercede directamente con la dirección de la compañía.

La expresión “corresponsal” se utilizaba en una acepción muy distinta a la actual, ya que designaba a los recepcionistas de los paquetes transportados en los trenes y, más adelante, a los vendedores de los ejemplares en los andenes; y no a la persona que busca información en lugares distintos de donde se encuentra la sede de un periódico, como se usa en su acepción actual<sup>27</sup>.

De mayo de 1896, encontramos una carta de *El Heraldo de Madrid*, con un gran membrete impreso con el precio de las suscripciones del periódico, dirigida al Excelentísimo Sr. D. Cipriano Segundo Montesinos, quien en ese momento seguía siendo Director General de MZA<sup>28</sup>. Se trata 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 se transmite 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” pasase a los andenes directamente, con el fin de recoger el paquete que le enviaba el periódico. Podemos deducir que anteriormente los “corresponsales” no recogerían los paquetes directamente en los andenes, sino que tendrían que esperar a que fuese el personal ferroviario quien gestionase las valijas de mercancía, lo que causaría un retardo importante en la hora de recepción de los periódicos que la prensa no se podía permitir.

De julio de 1897 tenemos el borrador de una carta sin firma ni remitente, enviada al Sr. D. Ramón Mandly, Administrador de *El Heraldo de Madrid*<sup>29</sup>, 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 del texto hay una anotación que informa de que se ha enviado copia adjunta al Director General de la compañía, que seguía siendo Cipriano Segundo Montesinos<sup>30</sup>. La copia también se conserva.

---

<sup>27</sup> Según la RAE, “corresponsal” es la “Persona que habitualmente y por encargo de un periódico, cadena de televisión, etc., envía noticias de actualidad desde otra población o país extranjero”.

<sup>28</sup> De La Torre (1896), p. 116.

<sup>29</sup> Ramón Mandly fue administrador 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*.

<sup>30</sup> De La Torre (1897), p. 100.



De ambas cartas subrayamos las aspiraciones de cada periódico de tener acceso a las estaciones de provincias de la red, pretendiendo conseguir exclusivas locales para la recogida de los paquetes. Y de la respuesta de la compañía inferimos un trasfondo evidente del poder de creación de opinión pública de la prensa, del que la ferroviaria guarda un cierto temor, puesto que no quiere favorecer a unos periódicos sobre otros; probablemente adivinando que dotar de privilegios a ciertos medios llevaría a los otros a utilizar sus armas de divulgación y difamación si fuera necesario.

En los siguientes documentos comprobaremos que las cuitas de los altos cargos de la compañía fueron fundadas. No solamente tuvieron que extender poco a poco los permisos a otros periódicos para que sus “corresponsales” entrasen en los andenes, sino que algunas de las situaciones peligrosas que habían pronosticado, efectivamente, se cumplieron.

En noviembre de 1904 el Director de *El Heraldo de Madrid*, José Francos Rodríguez, envió una nota de agradecimiento a Nathan Süß, por concederle permiso para “aprehender este periódico en la estación de Aljucen”. 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<sup>31</sup>.

De 1905 tenemos una carta del Director de *El 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 razón de ser primordial de la carta no es la condición femenina de la “corresponsal”, sino la habilitación de la viuda del corresponsal de aquella localidad en la recogida de periódicos en los andenes. Sin embargo, es posible que por tratarse ella de una mujer y no ser ésta una actividad frecuente de su sexo, fuese el mismo periódico quien presentase la solicitud ante la compañía.

Y de 1906, tenemos otros dos bloques de significado en los documentos.

c) El primero de estos bloques nos informa del comienzo de la venta al menudeo de prensa en las estaciones, mientras que hasta la fecha sólo habíamos tenido pruebas de la recepción de paquetes de periódicos para su distribución en provincias.

Aunque la venta de periódicos por suscripción era todavía lo habitual, el hecho de que se comenzasen a vender números sueltos en las estaciones revela que la prensa pudo alcanzar mayor margen de maniobra de negocio del que se deduce usualmente del número de suscriptores. Precisamente gracias a este menudeo, que no ha sido calculado en valores cuantitativos por los estudios de prensa histórica, las tiradas de los periódicos pudieron llegar a cifras importantes, otorgando un valor extra a la publicidad que contenían; proceso en el cuál participaron las nuevas posibilidades de distribución que introdujo el

---

<sup>31</sup> Comín Comín; Martín Aceña; Muñoz Rubio; y Vidal Olivares (1998), p. 181.

<sup>32</sup> Rodríguez Infiesta (2008), pp. 269-286.

ferrocarril<sup>32</sup>, así como su capacidad de convocatoria de público en torno a sus instalaciones. Los textos que vamos a ver a continuación aportan un testimonio para las prácticas de distribución de principios del siglo XX, cuando la venta de prensa en las estaciones se combina ya en distintas variedades, generalmente aún mediante “corresponsales” particulares en relación directa con los periódicos, aunque empezaban a establecerse los primeros armarios-biblioteca.

La venta de ejemplares sueltos no se regularía legalmente hasta 1920, cuando también el precio de cada ejemplar se fijó en 10 céntimos por la Real Orden de 14 de junio de 1920<sup>33</sup>. Nuestros documentos corroboran la idea de que aquella regularización oficial pudo estar enfocada, más que a permitir un tipo de venta que ya se efectuaba desde hacía tiempo, a evitar incrementos en los precios por cuenta de los voceadores de periódicos, cuyos desamparo y precariedad laboral están siendo estudiados en los últimos años<sup>34</sup>.

Existe otra cuestión relacionada con la posibilidad de adquirir números sueltos de periódicos, que también puede contribuir a desmontar prejuicios sobre la industria periodística de principios de siglo XX y sus públicos objetivos. Se trata de la accesibilidad de las clases menos pudientes a la lectura de prensa, ya que si bien es poco probable que estas clases pudiesen abonar y mantener suscripciones por períodos largos, pudiera ser que por ellas fuesen adquiridos números sueltos para alguna eventual necesidad de información.

Esta hipótesis no resulta descabellada si comparamos el precio de 10 céntimos fijado por el gobierno en 1920 con las cifras aproximativas del salario obrero en aquella década arrojadas por la investigación<sup>35</sup>. Además, durante esta etapa tuvo gran importancia la práctica de la lectura colectiva entre el proletariado y las clases bajas, lo cuál explicaría fenómenos como el ascenso de la prensa anarquista y otras publicaciones del movimiento obrero<sup>36</sup>. A esto se añaden las matizaciones de trabajos recientes sobre la alfabetización en España a partir de mediados del siglo XIX<sup>37</sup>.

Sin ser es nuestro objetivo profundizar en este trabajo en el caso del consumo de información en las instalaciones del ferrocarril, adelantaremos tan solo que según las Memorias de MZA de 1920<sup>38</sup>, que detallan las cifras de viajeros de la Red Antigua y la Red Catalana para 1919 y nos dan un resumen en números absolutos del año anterior, comprobamos que la importancia de la tercera clase, como posible clientela de números sueltos de periódicos en las estaciones, no es en absoluto desdeñable.

---

<sup>33</sup> La venta de números sueltos de prensa se reguló en la Real Orden de 14 de Junio del Presidente del Congreso, y se hicieron eco de ella todos los diarios españoles, los cuáles tuvieron que cambiar sus cabeceras donde tradicionalmente se publicitaba el precio de las suscripciones, en *ABC* Madrid, 14/06/1920.

<sup>34</sup> Rodríguez Infesta (2009), pp. 443-453.

<sup>35</sup> Fernández de Pinedo (1992), pp. 125-153.

<sup>36</sup> Martínez Martín (2005).

<sup>37</sup> Liébana Collado (2009).

<sup>38</sup> COMPAÑÍA DE LOS FERROCARRILES DE MADRID A ZARAGOZA Y A ALICANTE (1920).

**Cuadro 1. Viajeros transportados en MZA**

	1918	1919
1ª clase	909.844	1.030.692
2ª clase	2.454.298	2.849.139
3ª clase	15.739.102	17.239.643
Total	19.194.244	21.119.474

Fuente: Memoria MZA (1920).

**Cuadro 2. Viajeros transportados en las redes de MZA en 1919**

	Red Antigua	Red Catalana
1ª clase	735.177	295.515
2ª clase	1.021.413	1.827.726
3ª clase	6.646.079	10.593.564
Total	8.402.669	12.716.805

Fuente: Memoria MZA (1919).

La que vamos a ver a continuación es la primera constancia expresa, entre MZA y *El Heraldo de Madrid*, de que además de recogerse en los andenes de las estaciones los paquetes de ejemplares de prensa destinados a las provincias por encargo directo de las cabeceras, ya empiezan a ser vendidos en el mismo lugar. 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 recoger [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 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*”. Y aquí tenemos un nuevo dato sobre la distribución paralela, a través de las redes ferroviarias, de otro periódico importante, *El Liberal*, en sus ediciones provinciales.

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”.

De fecha 7 de julio de 1906, se conserva una cuartilla manuscrita con membrete del Director de *El Heraldo de Madrid*, José Francos Rodríguez, dirigida a Nathan Süß,

director general de MZA que fue antecesor de Maristany<sup>39</sup>. 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 de Madrid*, 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 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”.

Después se ruega se designe a otra persona no invidente como “corresponsal” para la venta de periódicos<sup>40</sup>. 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 armarios bibliotecas establezca un puesto en dicha estación”.

Por estos testimonios, averiguamos cómo el paso del *Heraldo de Madrid* y otros periódicos a provincias, tanto para su distribución como para su venta al menudeo, se efectuó de forma directa a través de las estaciones de localidades como Aljucén, en la provincia de Mérida, Cartagena y Cieza, en la de Murcia, o la Palma del Condado en Huelva, sin pasar por las capitales de dichas provincias. Son precisamente éstas, poblaciones de las más apartadas geográficamente respecto a la capital. Además, comprobamos como en los casos de envío y recepción de prensa diaria, el valor que prima para este servicio es la rapidez. La urgencia rayana en ansiedad de los “corresponsales” por recoger los paquetes de periódicos para que pudiesen ser distribuidos a una hora apropiada —como la del muchacho de Cieza saltando sobre los estribos de los trenes en marcha y entre las entrevías—, ocasionaron el veto de los Jefes de estación puesto que perturbaban la normal actividad del servicio principal, e incluso se temía que se llegasen a producir accidentes. Otras situaciones provocadas por la venta al menudeo en los andenes de las estaciones, todavía no regulada sistemáticamente por estructuras empresariales ni establecidas en puestos fijos, como fueron los armarios-biblioteca —por ejemplo la de los dos invidentes de la Palma de Huelva acercándose peligrosamente a las vías—, debían provocar una sensación de caos entre los ferroviarios y los viajeros, además de contravenir las interdicciones de la Policía de Ferrocarriles<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Comín Comín; Martín Aceña; Muñoz Rubio; y Vidal Olivares (1998), p. 32.

<sup>40</sup> La venta ambulante de material de imprenta, muchas veces ilegal, fue en los años barrocos españoles muy común. Es posible que esta tradición continuase trasladada a la venta de periódicos en la época contemporánea. Ver Brotel (1974), pp. 233-271.

<sup>41</sup> AHF. Expediente W-023-002. Ley de Ferrocarriles 1877. Sobre accidentes, artículos 12º, 15º, 18º, 21º, 22º, y 27º. Reglamento Policía de Ferrocarriles, Real Decreto de Alfonso XII 1878. Sobre accidentes, artículos 1º, 11º, 20º, 71º, 82º, 86º, 88º, 94º, 98º y 100º.

d) El segundo bloque de significado de las cartas de 1906, y cuarto y último de nuestra selección, genera gran interés para los estudios sobre publicidad histórica, ya que es una prueba fehaciente de la antigua costumbre de la prensa de obsequiar con publicidad gratuita o información de contenido a modo propagandístico a las grandes empresas con las que mantenía intereses.

Muestra de ello, 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, Luis Marry<sup>42</sup>. La queja se refiere al intento del cobrador de *El Heraldo de Madrid* 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.

### **3. Las primeras concesiones de difusión de publicidad comercial en redes ferroviarias**

#### **3. 1. Un antecedente andaluz a mediados del siglo XIX**

Mientras las ferroviarias ya surgieron como estructuras empresariales más o menos modernas, las empresas dedicadas a la distribución de información -periódicos, publicidad y productos de imprenta-, aún tardaron algún tiempo en capitalizarse a modo de empresas de servicios con cierta envergadura; y lo hicieron, en ocasiones, solapando sus sistemas y estructuras con los de las grandes ferroviarias. Como excepción, para mediados del siglo XIX conocemos la constitución de dos sociedades anónimas dedicadas a la información que no tuvieron que ver con las redes ferroviarias, “La Publicidad” e “Impresores y Libreros”<sup>43</sup>, mas su trascendencia no sobreviviría a la dinámica del mercado ni al cambio de centuria.

Respecto al servicio de anuncios en instalaciones ferroviarias, sabemos que desde mediados del siglo XIX existieron concesionarias ocupadas en la contratación de publicidad corriente con los anunciantes. Testimonio temprano de estas iniciativas lo encontramos en un anuncio de la *Guía de Málaga y su Provincia*, de A. Mercier y Emilio de la Cerda, publicada en Cádiz en 1966<sup>44</sup>. El anuncio nos habla del negocio de la “venta de impresos” en los “despachos de libros”, establecidos por la “librería MOYA” en las principales estaciones de la pequeña red de la Compañía del Ferrocarril de Córdoba a Málaga, proyecto del trío de industriales Loring-Heredia-Larios y origen de Ferrocarriles Andaluces (Andaluces)<sup>45</sup>. Asimismo se especifica que “se admiten anuncios de los

<sup>42</sup> Teobaldo Blanc, y Luis Marry en De La Torre (1906), p. 35.

<sup>43</sup> Bernal Lloréns (2004), p. 77.

<sup>44</sup> AMM (Archivo Municipal de Málaga). Mercier y de La Cerda (1866).

<sup>45</sup> Lacomba (1974). Y Cuéllar Villar; y Sánchez Picón (2008), pp. 90-237.

fabricantes, industriales y demás que quieran aprovechar el excelente [sic.] medio de darse á [sic.] conocer y atraer la venta que ofrece la fijación de carteles en cuadros espuestos [sic.] constantemente en las salas de descanso de toda la línea”.

Este caso andaluz es el testimonio más antiguo que tenemos hasta el momento en España de un concesionario de publicidad en redes ferroviarias, y además se trata de un ejemplo vetusto de metapublicidad, pues ofrece una definición precisa de dos objetivos inherentes a la publicidad comercial: dar a conocer las marcas y estimular las ventas<sup>46</sup>. Este anuncio pone en evidencia, sin embargo, ciertas divergencias entre el antiguo concepto de publicidad y sus versiones más recientes, con la mención de permanencia y constancia para los anuncios, pero estos rasgos fueron usados en aquellos primeros momentos como atractivo para la promoción de la publicidad en espacios públicos. En la última línea se habla de la “oficina del concesionario”, que se hallaba en “Málaga, Puerta del Mar, núms. 13 al 22”. Vemos cómo la fórmula de negocio establecida es ya el concesionario, exactamente la misma con la que trabajaría MZA a principios del siglo siguiente; entendiendo como concesionario una empresa especializada en una materia concreta que, de acuerdo con la empresa que aporta la infraestructura, explota un negocio diferente del principal sobre esta infraestructura, por el cuál abona unas cantidades fijas al negocio base<sup>47</sup>.

Desafortunadamente no queda ninguna pista sobre la librería de Francisco Moya o sus negocios en el Archivo Mercantil de Málaga, pues su documentación sufrió dos quemaduras graves en 1931 y 1936, y no hemos podido averiguar de fuentes primarias qué clase de ordenamiento jurídico tenía la empresa. Probablemente no debiera tratarse de una sociedad anónima, pero aparece mencionada en trabajos sobre el libro y su difusión en España con una “estructura eficaz y moderna —como un emporio cultural— para la difusión del libro y del impreso y productos afines”. Según estos trabajos, aquella librería estuvo abierta desde el 16 de julio de 1849 y su propietario mantuvo relaciones con los principales centros literarios, científicos y artísticos de Europa, publicando mensualmente hasta 1916 un *Boletín de anuncios de la Puntualidad. Librería universal*, con anuncios en francés, italiano, inglés y alemán. El librero fue también agente de la Caja de Seguros de Madrid de F. de P. Mellado —dedicada a redimir quintas—, además de mantener el negocio del concesionario del Ferrocarril de Málaga a Córdoba<sup>48</sup>.

A los tristes avatares de las fuentes malagueñas se añade el incendio del Palacio de la Tinta de 1986, donde se conservaba el archivo comercial de los Ferrocarriles Andaluces<sup>49</sup>, así que, al contrario que para el caso de las concesionarias de MZA, no contamos con contratos ni órdenes de publicidad relativas a la actividad de Francisco Moya en Ferrocarriles Andaluces. En estos momentos nos hallamos a la búsqueda de ciertos

<sup>46</sup> Bassat (2003), p. 44.

<sup>47</sup> Según la definición de la Real Academia Española, una concesión sería el “otorgamiento que una empresa hace a otra, o a un particular, de vender y administrar sus productos en una localidad o país distinto”, aunque vemos cómo las formas de concesión pueden referirse no sólo a los productos sino a las infraestructuras secundarias, como los armarios-biblioteca, y al público objetivo o clientes potenciales. Para nuestro caso, el producto —publicaciones y publicidad— lo aporta la concesionaria.

<sup>48</sup> Botrel (1988), citado en Martínez (1991), pp. 155-158.

<sup>49</sup> Cruces Blanco (2006), p. 183.

duplicados de aquellos documentos de Andaluces que pudieran haber quedado en la vecina Francia, gracias a las copias que se enviaban al Comité de París de la empresa, o al Bureau Común de París de los Ferrocarriles Españoles.

Por los documentos de los que disponemos, las concesionarias de prensa, librería, publicidad y venta de pequeños objetos para el viajero que utilizaron las instalaciones ferroviarias como redes de distribución, debieron ir adoptando la forma jurídica de sociedades anónimas y absorbiendo a las pequeñas concesiones individuales anteriores — que se habían hecho a empresarios locales o a sus viudas—, a partir de las primeras décadas del siglo XX.

### **3.2. Las redes de difusión de publicidad desde los albores del siglo XX**

La investigación actual alcanza a ubicar el surgimiento de las primeras agencias españolas de publicidad con características contemporáneas durante la segunda década del siglo XX<sup>50</sup>. Pero desde mediados del siglo XIX, como venimos explicando, hasta al menos los años 1940, existió este otro tipo de “agencias” dedicadas a explotar los servicios de información en estaciones y otras instalaciones ferroviarias por medio de contratos de concesión en exclusividad, dedicándose principalmente a la publicidad comercial. Sin embargo, estas concesionarias no han sido consideradas hasta la fecha por la historiografía dentro de la categoría de agencias de publicidad debido, creemos, al carácter inédito de los documentos que estudiamos.

#### **3.2.1. Logística y fabricación de anuncios para instalaciones ferroviarias**

Un factor que ejerciese influencias económicas sobre los sectores productivos que estudiamos pudo ser la Primera Guerra Mundial (1914-1918), pues a pesar de que España se mantuvo neutral, sufrió escasez de importaciones de papel, tinta, carbón, piezas de recambio para máquinas y otros productos necesarios para el abastecimiento de las industrias a causa de los bloqueos económicos y los hundimientos de barcos mercantes<sup>51</sup>. Debemos contemplar la posibilidad de que tal vez por ello, tanto las empresas del ferrocarril como las primeras distribuidoras de publicidad trataran de intensificar sus explotaciones para extraer el máximo rendimiento a los negocios en funcionamiento. Y en este sentido suponemos que funcionó la evolución del uso de los diferentes soportes de la publicidad que se exhibió en las instalaciones ferroviarias.

En general, hasta los años 1920 predominó la confección de anuncios sobre azulejos, pero avanzando aquella década, fueron paulatinamente siendo sustituidos por anuncios sobre chapa pintada al óleo o sobre papel. El uso prolijo del azulejo en las instalaciones de la Red Antigua de MZA a principios del siglo XX y durante el período de escasez vivido durante la Primera Guerra Mundial, pudo haber estado favorecido por el desarrollo que conocieron las fábricas de cerámica alicantinas en ese período. El transporte de los azulejos que componían los anuncios entraría en el radio de descuentos del que disfrutaron las concesionarias de publicidad para el acarreo de sus materiales. En

---

<sup>50</sup> Fernández Poyatos (2010), pp. 52-71.

<sup>51</sup> Pardo Sanz (2010), pp. 45-64.

cualquier caso, en el nivel actual de nuestras pesquisas, no podemos garantizar que fueran aquellas fábricas las proveedoras de los anuncios para las estaciones, pues la escasa bibliografía sobre ellas se dedica principalmente a las producciones artísticas y a los encargos de alto nivel, y no a las producciones con fines comerciales<sup>52</sup>.

Los materiales de la confección de los anuncios fueron decisivos también en la eficacia y el tiempo de exhibición de la publicidad. En los andenes fueron más utilizados los anuncios sobre azulejos de colores, más resistentes a los vapores de las locomotoras y la intemperie, pero su confección podía demorarse semanas o meses y requerían una colocación y retirada laboriosas que muchas veces daban lugar a reclamaciones por parte de la Sociedad General, por retrasos o roturas. Marcas como el “Anís Chispa”, la casa de “Aceros Poldi”, las “Máquinas Adrema” de reproducir direcciones y las “Aguas de Mondariz” se anunciaron en azulejos todavía a finales de la década de 1920<sup>53</sup>.

Poco a poco, a medida que avanzaba el siglo, seguramente por la necesidad de acelerar los procesos de la exhibición y con la intención de reducir contratiempos y ahorrar pérdidas, se fueron utilizando cada vez más otros materiales para los anuncios, como la chapa pintada al óleo, la cuál tenía grandes ventajas de colocación porque sólo hacían falta cuatro clavos para fijarla. Por ejemplo, a la potente fábrica de chocolates “Compañía Colonial” pertenecieron 103 anuncios en chapa pintada al óleo para una gran campaña nacional expuesta en todas las estaciones y apeaderos de MZA desde finales de 1928, aunque 47 anuncios más para las estaciones principales se confeccionaron en azulejos<sup>54</sup>. La chapa pintada se generalizó a principios de los años 1930, cuando se anunciaron en las estaciones marcas como la casa de radios y fonógrafos “AEOLIÁN”, o “Aeromotor Guillén”, que contaban cada una con un solo anuncio en la estación de Atocha<sup>55</sup>.

También existió la cartelería impresa sobre papel o sobre lienzo pintado al óleo, exhibida más bien en los vestíbulos de las estaciones, menos expuestos que los andenes, como los anuncios de la “Fábrica de Muebles la Sevillana” en Sevilla, Huelva y Mérida desde 1926 hasta 1931, que se retiraron a los cinco años por suponerse que ya estarían en mal estado<sup>56</sup>.

### **3.2.2. 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 meticuloso. Aquí examinaremos algunas muestras de los documentos más importantes, ateniéndonos a los primeros contratos conservados en el AHF de principios del siglo XX, hasta los años 1920, cuando se impone la preferencia por grandes empresas de distribución capaces de integrar todo el servicio de la información<sup>57</sup>.

---

<sup>52</sup> Borrego Colomer (1989), pp. 37-46.

<sup>53</sup> AHF. Expedientes C-411-1/17, 411-1/6, 411-1/7 y 411-1/11, respectivamente.

<sup>54</sup> AHF. Expediente 411-1/52.

<sup>55</sup> AHF. Expedientes 411-1/8, y 411-1/9, respectivamente.

<sup>56</sup> AHF. Expediente C-411-1/1.

<sup>57</sup> AHF. Expediente S-0119-073.



En 1907 se firmó uno de estos contratos 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 otro anterior de 1902 del que sólo nos ha llegado esta referencia indirecta. El nuevo contrato, que entraría en vigor a principios de 1908, daba derecho exclusivo de explotación para la fijación de anuncios en las estaciones y apeaderos de dicha red a Colubí, con excepción de los que pudieran ser objeto de reforma en lo sucesivo.

Del publicista José María de Colubí y Vials tenemos noticia en una fecha posterior, que nos indica que siguió dedicándose a la publicidad a nivel profesional durante largo tiempo, ya que aparece en la Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización de 1928. Este evento fue celebrado por Publi-Club, una asociación publicitaria fundada en 1927 que pasaría a llamarse Asociación de Estudios de Publicidad y Organización Comercial a finales de aquel mismo año. Colubí presentó en aquella exposición dos trabajos técnicos, el primero titulado *Publicidad exterior* y el segundo *La Publicidad y el Fisco. La Publicidad y el Derecho*<sup>58</sup>.

El contrato de 1907 se refiere solamente a la exhibición de anuncios y no a la venta de prensa, libros ni objetos para el viajero de ninguna especie, proyecciones del negocio que, como veremos, sí efectuaría posteriormente SGEL 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. Algunas condiciones de este contrato fueron bastante más favorables que las que firmó después SGEL, como veremos. Para Colubí 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 pagaría desde un principio a tarifa general sus portes excepto para la Red Antigua, en la que gozaba del descuento de tarifa de servicio. También para aquel distribuidor de publicidad de la Red Catalana fue posible que sus propios empleados colocaran los anuncios, prerrogativa ésta que se suprimió en la Red Antigua, donde fueron los operarios ferroviarios los que realizaban estas tareas; pero debido a los reiterativos retrasos y errores en la gestión de la publicidad, poco a poco, SGEL fue consiguiendo que también fuesen sus propios empleados los que realizasen estas operaciones.

Sin embargo, aunque el primer contrato entre Eduardo Maristany y Colubí se había firmado en 1902, la exclusividad en aquellos momentos era aún muy parcial, y encontramos otros contratos para la exhibición de publicidad firmados con otras empresas. Por ejemplo, en 1904 se había firmado uno con Regina Iñarrity y Urquijo, viuda de E. Terré Astó<sup>59</sup> y Eduardo Maristany. Mediante este contrato 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 sólo 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.

---

<sup>58</sup> Fernández Poyatos (2006), pp. 285-286

<sup>59</sup> *La Vanguardia*, martes 11/03/1902, p. 2, en la sección de "TARRAGONA".

No hemos encontrado información bibliográfica sobre esta pionera publicitaria de principios de siglo, pero sí una breve necrológica sobre el fallecimiento de su marido en un ejemplar de *La Vanguardia* de 1902, en la sección de “TARRAGONA”. El breve texto dice: “Ayer fue enterrado el agente de Aduanas don Enrique Terré Astó (...)”. Por esta nota podemos suponer que, o bien el negocio de la publicidad habría sido complementario a la actividad principal del agente de aduanas y anterior a su deceso, continuándolo su esposa después; o bien la viuda tuvo que iniciar esta actividad transcurridos un par de años tras la muerte del marido.

En 1908, Maristany había pasado de prestar sus servicios para la Red Catalana a ser Director General de MZA<sup>60</sup>, por lo que el nuevo Subdirector General de aquella delimitación, Carlos Cardenal y Fernández, fue quien se encargó de la firma de otro contrato referido a la explotación de publicidad en las instalaciones catalanas<sup>61</sup>. 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 Anglarill, que asimismo es la renovación de otro más antiguo de 1902, que no se conserva.

Sobre esta sociedad tampoco disponemos de información por el momento, salvo sobre una posible conexión social entre la familia Fortuny y Eduardo Maristany, en un ejemplar de *La Vanguardia Tarde* de 1884, con 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)” .

Por fin, como último ejemplo de esta pléyade de exclusivas de publicidad para la Red Catalana a principios del siglo XX, tenemos el documento del contrato firmado en 1911, para la fijación de anuncios en los cinco plafones exteriores de la pared que cercaba del patio de carruajes de la estación de Barcelona. Este contrato fue establecido entre Carlos Cardenal y Fernández como Subdirector Encargado de la Red Catalana, y Claudio Rialp. Claudio de Rialp i Navinés, nombrado primer Barón de Rialp en 1925<sup>63</sup>, fue un industrial catalán que participó en muy distintos niveles de la modernización de su región, siendo muy popular por su contribución al desarrollo del ciclismo y de la prensa deportiva<sup>64</sup>.

De 1919, siendo ya Maristany Director General de MZA desde hacía once años, tenemos un informe de la Red Catalana directamente dirigido a él en cumplimiento de una solicitud suya, con un resumen de las concesiones para publicidad que permanecían en vigor en aquellas fechas. Dicho informe 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

---

<sup>60</sup> Comín Comín; Martín Aceña; Muñoz Rubio; y Vidal Olivares (1998), p. 181.

<sup>61</sup> Carlos Cardenal y Fernández aparece como Ingeniero jefe de Explotación de la Red Catalana en De La Torre (1908), p. 104.

<sup>62</sup> *La Vanguardia*, tarde (16/12/1884).

<sup>63</sup> Barones de Rialp.

<sup>64</sup> Pujadas i Martí y Santacana i Torres (2012).

Red Antigua que estudiaremos a continuación, y que también había sido arreglado y firmado por Maristany.

En este punto cronológico dejamos aparte lo que fue sucediendo en adelante en la Red Catalana, y nos adentramos en el análisis de los acontecimientos en la Red Antigua.

### **3.2.3. La Red Antigua de MZA y la Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones (SGEL o Sogeniola)**

La editorial parisina Hachette tenía en Francia una empresa distribuidora filial llamada Générale de Librairie et de Publications<sup>65</sup>. Durante el primer tercio del siglo XX, Hachette logró establecer una filial en España gracias a la consecución de un contrato en exclusiva para explotar intensivamente las redes ferroviarias de MZA. En el AHF se conserva un expediente con la serie de los contratos firmados entre MZA y SGEL<sup>66</sup>. Esta empresa continúa activa en la actualidad y está dedicada al mismo negocio, aunque sus redes de distribución han sobrepasado con mucho las redes ferroviarias. Hoy en día abarca todo el territorio nacional y trabaja aún con el sistema de exclusivas, tanto para sus proveedores como para sus puntos de venta<sup>67</sup>.

La filial distribuidora en España de Hachette se hizo llamar Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones, S.A., y en los primeros membretes de sus cartas comerciales utilizó este nombre largo acompañado por sus siglas, SGEL, S.A. Aquellos membretes experimentaron una evolución gráfica y de contenido que podemos seguir casi sin interrupciones gracias a la continuidad de las series del AHF<sup>68</sup>. En 1920 la concesionaria adoptó el sobrenombre de Sogeniola de forma circunstancial. Según indican los membretes, la empresa usó aquella palabra clave como dirección telefónica y telegráfica, mediante la que el público accedía a la comunicación mientras este acceso se hizo a través de centralita, antes de la adopción de un número para cada cliente de telefonía. El uso de números asignados a cada línea se introdujo como consecuencia de la expansión comercial del teléfono en España y de la instalación de las primeras líneas de telefonía automáticas a raíz de la creación de la Compañía Telefónica Nacional de España en 1924<sup>69</sup>. Pero aún tras la asignación de números para cada línea, la empresa siguió utilizando Sogeniola como nombre comercial hasta la segunda mitad de los años 1930.

En este artículo no profundizaremos más sobre ello, pero bástenos decir que el análisis comparado de bibliografía pertinente en materia de nuevas telecomunicaciones a finales del siglo XIX y su generalización a principios del XX<sup>70</sup> con los membretes de las cartas comerciales conservados en el AHF -de compañías ferroviarias, de sus concesionarias y de otros clientes y proveedores-, pueden aportar interesantes datos del reflejo de las nuevas tecnologías del siglo XX en el diseño y las artes gráficas.

---

<sup>65</sup> Mistler (1979).

<sup>66</sup> AHF. Expediente C-394-18.

<sup>67</sup> SGEL. Disponible en <http://www.sgel.es/>.

<sup>68</sup> AHF. Expediente C-411-1.

<sup>69</sup> Pérez Yuste (2007), pp. 95-117.

<sup>70</sup> Sánchez Miñana y Villanueva García (2014), pp. 63-79.

El primero de los contratos entre MZA y SGEL fue firmado el 28 de julio de 1916 en Madrid por el Director General Eduardo Maristany y Gibert de una parte, y de otra por W. Binger y A. Muller, como Directores Gerentes en representación de Sociedad General. Por el momento, no podemos asegurar con garantías la identidad de estos dos personajes, pero creemos que es posible que W. Binger fuera algún miembro de la imprenta francesa Binger Frères, y que A. Müller fuese alguno de los propietarios de la imprenta franco-suiza Straubing & Müller<sup>71</sup>.

La duración prevista de este contrato 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 sólo 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).

No obstante, MZA se reservó el derecho a que los “itinerarios de trenes o cualquiera otra publicación de la Compañía se expenderán, en los armarios-bibliotecas” sin cobro de comisión, extendiendo este derecho a “obras de la misma clase publicadas por otras empresas de ferrocarriles cuando la Compañía las estime conveniente para la explotación comercial”. Creemos que en este grupo de itinerarios y otras publicaciones estarían englobadas las guías para el viajero, género que había adquirido gran importancia a principios del siglo XX, o al menos las que fueron reconocidas como oficiales por las compañías (Artículo 9º).

Tenemos en este primer contrato el sistema de transición que se estableció para el paso entre las antiguas formas de distribución y la gran exclusiva contratada por SGEL. Los puntos de venta existentes de forma previa al acuerdo que estudiamos, irían pasando paulatinamente a la concesionaria a medida que ésta fuese capaz de ir asimilándolos, equipándolos de mobiliario -los armarios-biblioteca- y dotándolos de los salarios y el personal necesario. “La Compañía se reserva el derecho de autorizar la venta de libros y periódicos en todas aquellas estaciones donde el contratista no hubiera establecido un servicio de venta; pero estas autorizaciones cesarán tan pronto como la Sociedad concesionaria los establezca.” (Artículo 10º).

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, que trataría directamente la publicidad institucional con los emisores de ésta (Artículos 9º y 10º).

---

<sup>71</sup> Ambas imprentas están recogidas por Beltrán (1966), pp. 39, 83 y 102.

Efectivamente, esta gestión directa de publicidad por MZA seguía dándose a finales de los años 1920, por ejemplo con el Patronato de Turismo para la Exposición Universal de Barcelona y para la Exposición Iberoamericana de Sevilla, celebradas ambas en 1929<sup>72</sup>.

Sin duda, el de 1916 es 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 deberían 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).

El mismo año, 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, V. Giol<sup>73</sup>. Se trata de la “ORDEN NÚM. 10 (Serie G), Expediente P. 345-1”, fechada en Madrid, 8 de noviembre de 1916<sup>74</sup>.

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. Binger<sup>75</sup>. Las diferencias fundamentales entre ambos contratos no eran otras que el aumento de las cuotas fijas y las progresiones de aumento que SGEL debía abonar por los armarios-biblioteca, y la introducción del pago de otra cuota aparte para la exhibición de publicidad. Ahora el nuevo contrato se dividirá en dos capítulos, el “Capítulo I” dedicado a la distribución de los armarios-biblioteca, y el “Capítulo II” para la exhibición de publicidad; con lo que a partir de este momento SGEL no abonará por el conjunto de sus servicios, sino por cada uno de ellos. En estos párrafos haremos comparaciones entre las características y las condiciones de pago del contrato rescindido de 1916 y del nuevo de 1922.

Mientras que el primer contrato se había previsto con una vigencia para 15 años, el nuevo se planificó a 20 años vista con aumentos progresivos. No se contempló, al establecer estas cuotas fijas y sus aumentos durante tan largo período, que el negocio de la distribución de información pudiera atravesar ciclos deflacionarios o decrecientes.

---

<sup>72</sup> AHF. Expediente C-399-1-2.

<sup>73</sup> Como Jefe del Servicio Comercial aparece Víctor Giol en De La Torre (1916), p. 96.

<sup>74</sup> AHF. Expediente C-394-18.

<sup>75</sup> Ídem.

Realmente el 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 obtener mayores beneficios de un negocio aparentemente en alza, según se difiere del significativo aumento de las cantidades. Más que a un error inicial de cálculo, podríamos arriesgar que la causa de este cambio pudo haber sido una fuerte y veloz expansión de los negocios de la prensa y, sobre todo, de la publicidad durante el período de Entreguerras. Si bien las cuotas a pagar por SGEL para los armarios-biblioteca aumentaron considerablemente, fue el apartado de la publicidad el que sufrió mayor incremento, pues además de pagar desde la revisión de 1922 un canon por sí mismo que anteriormente no estaba contemplado, los aumentos anuales y quinquenales de dicho apartado superan con creces a los que sufrieron los de los armarios-biblioteca, como veremos.

**Cuadro 3: Previsión de vigencia quinquenal y cuotas fijas del pago de SGEL a MZA establecidas en los contratos de 1916 para la concesión conjunta de armarios-biblioteca y exhibición de publicidad; y de 1922 sólo para los armarios-biblioteca, ya que la actividad de la publicidad se ha desglosado y abona otra cuota aparte (ver cuadro 4)**

Previsión de vigencia quinquenal en 1916	Contrato de 1916 Cantidades anuales a abonar por concepto de pago integrado por los negocios de armarios-bibliotecas y exhibición de publicidad	Previsión de vigencia quinquenal en 1922	Contrato de 1922 Cantidades anuales a abonar sólo por el negocio de los armarios-bibliotecas
1916-1921	11.000 (cada año)	1922-1926	15.000 (cada año)
1922-1926	13.000 (cada año)	1927-1931	17.500 (cada año)
1927-1931	15.000 (cada año)	1932-1936	20.000 (cada año)
		1937-1941	25.000 (cada año)

Fuente: Contratos de 1916 y 1922 entre MZA y SGEL.

En el artículo 10º del “Capítulo I” titulado “Pago del arriendo” de este nuevo contrato de 1922, encontramos las cantidades que debía abonar SGEL a MZA en adelante. Mientras que en el primer acuerdo, los derechos por la concesión total entre armarios-bibliotecas y exhibición de publicidad se abonarían a razón de 11.000 pesetas el primer quinquenio, 13.000 el segundo y 15.000 el tercero; ahora la Sociedad General se compromete a pagar anualmente, sólo para la concesión por los armarios-biblioteca, 15.000 pesetas cada año los cinco primeros años (se especifica “desde 1922 a 1926”), 17.500 anuales los cinco años siguientes (de 1927 a 1931), 20.000 el siguiente quinquenio (de 1932 a 1936), y 25.000, siempre anuales, durante los últimos cinco años de vigencia del contrato (de 1937 a 1941).

El “Capítulo II” contiene otro apartado titulado “Pago del arriendo” en el artículo 19º, que se refiere específicamente al compromiso de pago anual de la Sociedad concesionaria

a la compañía por la actividad de exhibición de anuncios; actividad que, repetimos, en el anterior contrato de 1916 no suponía ningún abono por separado del montante fijo total que se requería por el negocio concesionario en global. Estas cantidades se concretan anualmente hasta 1926, y a partir de esta fecha por períodos de cinco años.

Las cuotas por publicidad impuestas por este nuevo contrato ascienden a 5.000 pesetas en 1922, a 6.000 en 1923, y vuelven a subir a 8.000 en 1924 y a 12.000 en 1925, duplicándose a 24.000 en 1926. Desde 1927 a 1931 se vuelven a incrementar más modestamente a 25.000 pesetas anuales, para ascender a 30.000 anuales desde 1932 a 1936, y nuevamente volver a aumentar hasta 35.000 anuales desde 1937 a 1941. El pago de estas cantidades también “se verificará por semestres adelantados en la Caja central de la Compañía, dentro de los ocho primeros días de los meses de Enero y Julio”, idéntica condición de pago y plazos que para los armarios-bibliotecas.

**Cuadro 4: Previsión de vigencia quinquenal y cuotas fijas del pago de SGEL a MZA del contrato de 1922 solo para la exhibición de publicidad, ya que la actividad de los armarios biblioteca se ha desglosado y abona otra cuota aparte (ver cuadro 3)**

<b>Contrato de 1922</b>	<b>Contrato de 1922</b>
Previsión de anualidades y períodos quinquenales establecidos para abono de exhibición de publicidad	Cantidades abonadas anualmente sólo por el negocio de exhibición de publicidad (en pesetas)
1922	5.000
1923	6.000
1924	8.000
1925	12.000
1926	24.000
1927-1931	25.000 (cada año)
1932-1936	30.000 (cada año)
1937-1941	35.000 (cada año)

Fuente: Contrato de 1922 entre MZA y SGEL.

Creemos que en orden a esta nueva diferenciación de cuotas, se introdujo la posibilidad de 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 muy posible que esta posibilidad de recesión del acuerdo para la concesión de anuncios fuese añadida por el desacuerdo o las dudas de viabilidad que plantease Sociedad General ante la imposición de las nuevas y excesivas cuotas que debía satisfacer por la publicidad (Artículo 25°).

El procedimiento de cadena larga de intermediarios internos y operarios necesarios para llevar a cabo el trabajo que generaba la concesionaria de publicidad, la cuál cursó numerosas quejas y reclamaciones por retrasos o errores en la exhibición, 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. Al cabo de los años, en 1929, se firmó un nuevo ajuste del contrato de 1922 para la modificación de su artículo nº 18, sobre la preeminencia y orden de los servicios de la compañía que interactuaban con SGEL. Es uno de los últimos documentos 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 1929<sup>76</sup>. En la carta se solicita se alivien los trámites necesarios para los anuncios poniendo en contacto directo al Servicio de Vía y Obras con SGEL, sin tener que pasar la tramitación de cada anuncio por el Servicio del Movimiento, que a partir de ahora se limitaría a dar su visto bueno a posteriori. Se trata de una nueva reordenación interna de las labores y la preponderancia otorgadas a cada servicio.

En base a este documento y a las numerosas reclamaciones expedidas por SGEL en los expedientes de cartas comerciales, podemos deducir que las estructuras y rutinas de trabajo de MZA no eran las más apropiadas para la gestión de publicidad, que va requiriendo más rapidez y habilidad de gestión con el tiempo. Pero han debido transcurrir más de siete años desde que se dispuso el procedimiento de 1922, y unos catorce años desde los comienzos de la explotación de publicidad en asociación con la Sociedad General en 1916, para que se llegara a dar prioridad a la efectividad y fluidez de los trámites sobre la estructura presupuesta.

Como ya mencionamos, más adelante la concesionaria también conseguiría autorización para enviar a sus propios empleados a efectuar las tareas de colocación y retirada de los anuncios, aunque siempre bajo la estrecha vigilancia de los empleados ferroviarios.

#### **6.2.4. El fin de la concesión de SGEL en la Red Antigua de MZA**

Parece que este contrato de 1922 de MZA con SGEL tampoco llegó a término, puesto que las series de órdenes de publicidad que acompañan bocetos y otra documentación interna conservada en distintos expedientes del AHF, se interrumpen a partir de algún punto en 1936. A todas luces ello fue debido al golpe de estado del Alzamiento Nacional, que provocó apresurados intentos de colectivización durante la contienda por sindicatos republicanos, además de graves alteraciones económicas en todos los sectores productivos<sup>77</sup>. A través de los documentos que quedan, averiguamos con seguridad que al menos durante el último año previsto por el contrato de 1922, la actividad de SGEL en las instalaciones ferroviarias había cesado ya, pues el 1 de enero de 1941, se firmó un nuevo

---

<sup>76</sup> 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 ingenieros de los que nos habla el documento eran, respectivamente, Federico de Echevarría y Félix Aguilar, en De La Torre (1927), pp. 88, 94 y 102.

<sup>77</sup> Tascón Fernández (2009), pp. 35-73.



acuerdo con otro concesionario de publicidad, Jaime Bercovitz, con el nombre comercial de Bercos en sus membretes<sup>78</sup>. En el mismo año, como dijimos, todas las empresas privadas de ferrocarriles quedaron agrupadas en RENFE, nueva institución al efecto creada por el régimen franquista.

#### 4. Conclusiones

Como hemos visto, desde el comienzo de las actividades de las empresas de la información 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 distribución de información, 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.

Ya durante la segunda década del siglo, al poco tiempo del ascenso de Eduardo Maristany y Gibert a Director General de MZA, se reorganizaron las exclusivas para este tipo de concesiones de distribución de prensa, libros y publicidad. Intentando agruparlas en una sola gran entidad que fuese capaz de llevar a cabo todas vertientes del negocio, se firmó un contrato para la Red Antigua de MZA en 1916, y se planteó la posibilidad de hacer lo mismo en la Red Catalana tres años más tarde.

Así, durante la segunda década del siglo XX las concesiones de publicidad y distribución de prensa en las estaciones e instalaciones ferroviarias pasan a ser objeto de negocio de nuevas sociedades anónimas con fuerte capitalización inicial, cuando previamente este negocio había sido explotado de forma minifundista por pequeñas empresas o personas individuales. Estas grandes sociedades dedicadas a los servicios de información en las redes ferroviarias dieron un giro radical a las explotaciones sobre las que trabajaron, dándoles un carácter de escala y aprovechamiento de explotación que no habían tenido con anterioridad.

En nuestro país, durante el transcurso del primer tercio del XX, las ferroviarias realizaron acuerdos vinculantes de distribución de productos de imprenta y anuncios con estas nuevas grandes empresas, y eliminaron a los anteriores pequeños concesionarios, no sin interponer fuertes barreras previas a la cesión de estas concesiones y a su posterior funcionamiento. Puede ser que MZA cediese a las grandes concesiones exclusivas, como la de SGEL, tras comprobar que era inviable controlar la inundación de carteles, publicidad de todo tipo y vendedores ocasionales de prensa, dejando la tarea en manos de particulares o pequeñas empresas.

Eduardo Maristany fue un actor destacado en la creación de un sistema global de explotación publicitaria en las redes ferroviarias. El ingeniero sería, por tanto, uno de los protagonistas de la transformación de este fenómeno de la publicidad y la distribución de

---

<sup>78</sup> AHF. Expediente C-0394-020.

prensa en un sistema contemporáneo de explotación con características de rentabilidad y organización modernas.

Al mismo tiempo que las empresas de distribución de información tuvieron que plegarse a las exigencias de las compañías ferroviarias, las actividades de aquellas distribuidoras en sus espacios, ligadas a la rapidez de gestión y la fugacidad de las oportunidades de negocio, también exigieron cambios en las rutinas y operativa de las compañías del ferrocarril. Las tareas propias de las agencias concesionarias cuyo soporte de distribución era la red ferroviaria, tales como la fijación y retirada de anuncios de las estaciones, fueron realizadas por operarios de MZA durante mucho tiempo, y empleados de distintos rangos autorizaban o denegaban la publicación de los anuncios, sujetos al criterio de la compañía en el contenido y el diseño de éstos.

A pesar de los desajustes en el sistema de trabajo establecido entre SGEL y MZA, y los desfases en la operatividad producidos en el día a día de las rutinas internas de las ferroviarias, no cabe duda 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.

Seguramente los ingenieros ferroviarios, planificadores y estrategas o directores de periódicos y agencias, tuvieron un grado de conciencia alto respecto al significado que alcanzaría la prensa periódica o la publicidad en los nuevos parámetros de la modernidad, 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 distribución de prensa a la proliferación de pequeñas empresas.

## Fuentes

Archivo Histórico Ferroviario de Madrid (AHF): Expediente C-394-018; Expediente C-0394-020; Expediente C-399-1-2; Expediente C-411-001; Expediente D-501-003; Expediente S-0119-073; Expediente W-023-002. Ley de Ferrocarriles 1877. Reglamento Policía de Ferrocarriles, Real Decreto de Alfonso XII 1878; y Expediente W-089-005.

Hemeroteca Digital ABC:

*ABC Madrid*, 14/06/1920. Disponible en:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1920/06/14/007.html>

Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España

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

*El Liberal* (Madrid 1879) (16/10/1880), página 1. Disponible en: <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=parent:0001066755&lang=es&s=436>

Hemeroteca Digital *La Vanguardia*

*La Vanguardia*, martes 11/03/1902, sección “TARRAGONA”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

*La Vanguardia Tarde* de 16/12/1884. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>.

## Bibliografía

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (1981): *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA), Barañain-Pamplona.

BALCELLS, Albert (2013): “La crisi econòmica dels anys trenta del segle XX”, *Bulletí de la Societat Catalana d’Estudis Històrics*, Núm. XXIV, pp. 349-365.

BASSAT, Luis (2003): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Editorial DEBOLSILLO.

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.

BERNAL LLORÉNS, Mercedes (2004): “La regulación de las sociedades anónimas y la información contable publicada en la *Gaceta de Madrid* a mediados del siglo XIX”, en *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXIII, nº 120, enero-marzo 2004, pp. 65-94.

- BORREGO COLOMER, Margarita (et al.) (1989): “Las fábricas cerámicas de Alicante. Los inicios de la industrialización”, en Canelobre. *Revista del instituto de cultura* “Juan Gil-Albert”, nº 16, pp. 38-46.
- BOTREL, Jean-François (1974): “Les Aveugles colporteurs d’imprimés en Espagne. II: Des aveugles considérés comme Mass-Media”, en *Mélanges de la Casa de Velázquez*, Tome 19, pp. 233-271.
- BOTREL, Jean-François (1988): *La diffusion du livre en Espagne, 1868-1914*, Casa Velázquez, Madrid, págs. 197-201, citado en MARTÍNEZ, J. A. (1991): Historia de la edición en España 1836-1936, Marcial Pons Editores, Madrid.
- BRODER, Albert (2012): *Los ferrocarriles españoles: el gran negocio de los franceses*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid.
- BUIGUÈS, Jean-Marc (2011): “Los anuncios de impresos poéticos en la Gaceta de Madrid”, en *Bulletin Hispanique*, Vol. 113, número 1, pp. 331-366.
- 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.
- COMPAÑÍA DE LOS FERROCARRILES DE MADRID A ZARAGOZA Y A ALICANTE (1920): *Memoria presentada por el Consejo de Administración á la Junta General de Señores Accionistas celebrada en 16 de mayo de 1920*, Establecimiento Tipográfico “Sucesores de Rivadeneyra”, Impresores de la Real Casa, Madrid.
- CRUCES BLANCO, Esther (2006): “La documentación para la historia del ferrocarril conservada en el Archivo Histórico Provincial de Málaga (1861-1998)”, en *Revista TST, Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid, nº 11, pp. 164-186.
- CUÉLLAR VILLAR, Domingo (2003): *Los Transportes en el Sureste Andaluz, Economía, Empresas y Territorio (1850-1950)*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid.
- CUÉLLAR VILLAR, Domingo; SÁNCHEZ PICÓN, Andrés (dirs.) (2008): *150 años de ferrocarril en Andalucía: un balance* [Tomo I], Junta de Andalucía -Consejería de Obras Públicas y Transportes- y Fundación de los Ferrocarriles Españoles; Servicio de Publicaciones. Dirección general de Planificación de la Consejería de Obras Públicas y Transportes, Madrid.
- DE LA TORRE, Enrique (1893): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta del Indicador Oficial de los Caminos de Hierro, Madrid.
- DE LA TORRE, Enrique (1896): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, s/l.

- DE LA TORRE, Enrique (1897): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Carrión Hermanos Impresores, Madrid.
- DE LA TORRE, Enrique (1906): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Central de Ferrocarriles, Madrid.
- DE LA TORRE, Enrique (1908): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta Federico Domenech, Valencia.
- DE LA TORRE, Enrique (1916): *Anuario de los Ferrocarriles Españoles*, Hijos de E. Minuesa, Madrid.
- DE LA TORRE, Enrique (1927): *Anuario de Ferrocarriles Españoles*, Imprenta de Huelves y Compañía, Madrid.
- DEMARCO, Eileen S. (2006): *Reading and Riding: Hachette's Railroad Bookstore Network in Nineteenth-century France*, Lehigh University Press.
- DE SOLA, Amelia (1979): “«El Avisador Malagueño» (1843-1893). Apuntes para su estudio”, pp. 295-314, en *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 2-II, 1979, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- FELIU GARCÍA, Emilio; FERNÁNDEZ POYATOS, M<sup>a</sup> Dolores (2012): “El Gratis (1842-1843). Aproximación al estudio de un periódico innovador”, en *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, Vol. 18, Núm. 2 (2012), pp. 721-737.
- FERNÁNDEZ DE PINEDO, Emiliano (1992): “Beneficios, salarios y nivel de vida obrero en una gran empresa siderúrgica vasca, Altos Hornos de Vizcaya (1902-1927). Una primera aproximación”, en *Revista de Historia Industrial*, nº 1, pp. 125-153.
- FERNÁNDEZ POYATOS M<sup>a</sup> 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.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M<sup>a</sup> Dolores (2010): “Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934” en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 15, 2010, pp. 52-71.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M<sup>a</sup> Dolores; FELIU GARCÍA, Emilio (2012): “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX”, en *Ámbitos*, nº 21-A, Año 2012, pp. 315-332.
- HABERMAS, Jurgen (1978): *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris.
- LACOMBA, Juan Antonio (1974): “El ferrocarril Málaga-Córdoba (1859-1879)”, en *Revista Jábega*, nº 7, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.

- LIÉBANA COLLADO, Alfredo (2009): “La educación en España en el primer tercio del siglo XX: la situación del analfabetismo y la escolarización”, en *Cuadernos de la UMER*.
- MARTIN, Marc (1992): *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob, Paris.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (2005): “La lectura en la España contemporánea: lectores, discursos y prácticas de lectura”, en revista *Ayer* n° 58, 2.
- 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, pp. 179-195.
- MERCIER, A.; DE LA CERDA, E. (1866): *Guía de Málaga y su provincia*, Tipografía de la Marina, de A. Ripoll, Cádiz.
- MISTLER, Jean (1979): *La Librairie Hachette de 1826 à nos jours*, Hachette, Paris, 1979.
- PARDO SANZ, Rosa María (2010): “España ante el conflicto bélico de 1914-1918 ¿Una espléndida neutralidad?”, en FORMER MUÑOZ, Salvador (2010): *Coyuntura internacional y política española (1898-2004)*, Biblioteca Nueva, pp. 45-64.
- PÉREZ MOREDA, Vicente (1980): *Las crisis de mortalidad en la España interior: siglos XVI-XIX*, Siglo Veintiuno, México DF, Madrid.
- PÉREZ YUSTE, Antonio (2007): “La creación de la Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera”, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, Vol. 29, pp.95-117.
- 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.
- RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor (2008): “La distribución de la prensa diaria en los inicios del siglo XX: el espacio asturiano”, en *Revista Zer*, vol. 13, n° 25, pp. 269-286.
- RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor (2008): “Suscriptores y suscripciones periodísticas en la España de principios del siglo XX. Apuntes desde una perspectiva asturiana”, en *Hispania*, 2008, vol. LXVIII, n° 230, septiembre-diciembre, pp. 761-786.
- RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor (2009): “La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 443-453.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos (1999): “Industrialización y empresas informativas en el Madrid del siglo XIX”, en *Historia y Comunicación Social*, número 4, pp. 341-342.
- SABATÉ, Marcela; FILLAT, Carmen; GRACIA, Ana Belén (2011): “The Peripheral Protectionist Backlash In The First Globalization: Spain (1870-1913)”, en *Revista de Historia Económica, Journal of Iberian and Latin American Economic History*, Vol. 29, N° 1, pp. 95-121.

SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña (2007): “Telones publicitarios”, en *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 2, pp. 199-222.

SÁNCHEZ ILLÁN, Juan Carlos (1999): *Prensa y Política en la España de la Restauración: Rafael Gasset y el Imparcial*, Biblioteca Nueva, Madrid, 397 pp.

SÁNCHEZ MIÑANA, Jesús; VILLANUEVA GARCÍA, Begoña (2014): “La primitiva oferta de equipo telefónico en España vista a través del concurso para la red del Ayuntamiento de Bilbao (1884)”, en *Revista Llul*, pp. 63-79.

TASCÓN FERNÁNDEZ, Julio (2009): “La caída de la inversión extranjera al final de la Segunda República Española”, en *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 8, pp. 35-73.

### **Otros recursos**

Barones de Rialp. Disponible en <http://www.blasoneshispanos.com/Genealogia/03-ElencoDeNobleza/TitulosNobiliarosR.htm>

RAE (Real Academia Española) <http://www.rae.es/>.

SGEL. Disponible en <http://www.sgel.es/>.