

El Gratis (1842-1843).

Aproximación al estudio de un periódico innovador

Emilio FELIU GARCÍA
Universidad de Alicante
emilio.feliu@ua.es

Dolores FERNÁNDEZ POYATOS
Universidad de Alicante
dolores.fernandez@ua.es

Recibido: 27 de febrero de 2012
Aceptado: 8 de octubre de 2012

Resumen

El presente trabajo expone el análisis de *El Gratis*, diario de anuncios publicado en 1842-43, algunas de cuyas características (aplicación de la ley del doble mercado, distribución gratuita de parte de los ejemplares, edición de un diario-cartel...) representan una verdadera novedad para la época y para la historia del periodismo decimonónico en España.

Palabras clave: historia del periodismo, siglo XIX, prensa diaria, diario de anuncios, prensa gratuita.

El Gratis (1842-1843). Approximation to the study of an innovative newspaper

Abstract

This paper presents an analysis of *El Gratis*, advertisements journal published in 1842-43, some of whose traits (enforcement of the double market law, free distribution of several copies, publishing a newspaper-poster ...) represent a real novelty for its time and for the history of nineteenth-century journalism in Spain.

Keywords: history of journalism, 19th Century, daily press, advertising newspaper, free journals.

Referencia normalizada: FELIU GARCÍA, Emilio y FERNÁNDEZ POYATOS, Dolores (2012): “*El Gratis* (1842-1843). Aproximación al estudio de un periódico”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 721-737. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Fuentes y metodología. 2. Noticias acerca de *El Gratis*. 3. Una intrincada historia empresarial. 4. Algo más que un periódico. 5. La cabecera. 6. El prospecto. 7. Estructura del diario. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El título de este trabajo responde a nuestro convencimiento de que, como apunta GUILLAMET (2008:29), “el estudio de los periódicos continúa siendo una prioridad entre las necesidades y objetivos de la historia del periodismo”. Partiendo de esta premisa abordamos el análisis de un diario, *El Gratis*, aparecido a mediados del siglo XIX, precisamente en ese período en el que, en palabras del mismo autor, se produce “un gran vacío de la investigación”. Aparte de ese vacío de orden cronológico, sufre otro derivado de su contenido: la prensa comercial no ha suscitado el mismo interés que la política o literaria entre los estudiosos de la prensa decimonónica.

Nuestra primera aproximación a *El Gratis* (FERNÁNDEZ y FELIU, 2012) se inscribía en el marco de “la historia a través de la prensa” (SEOANE, 2008: 225), pues tratábamos

el diario como fuente para un estudio puntual sobre la historia de publicidad. Como consecuencia de aquel primer acercamiento, necesariamente parcial, surgió el interés por tratar la misma publicación desde la perspectiva de “la historia de la prensa”. Ello fue posible, sin duda, a la fortuna de poder acceder a la colección completa de la publicación, disponible en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional.

Esta nueva perspectiva sobre el mismo objeto de estudio se debe básicamente al descubrimiento (en lo personal, al menos) de que, igual que como *soporte* publicitario, *El Gratis* se constituye en un *medio* considerablemente innovador.

1.1. Fuentes y metodología

Para nuestro estudio hemos recurrido, además de a las fuentes historiográficas relativas a la prensa española del siglo XIX, a dos fuentes documentales imprescindibles para el conocimiento del panorama de la prensa en dicha centuria: el *Boletín bibliográfico español y extranjero* de Dionisio HIDALGO y los *Apuntes para un catálogo de periódicos madrileños desde el año 1661 al 1870* de HARTZENBUSCH, quien no buscaba sino “contribuir en su día a la formación de la historia del periodismo madrileño” (p. VIII).

Se han realizado búsquedas textuales en las bases de datos de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España y de Gallica (biblioteca digital de la Bibliothèque Nationale de France, lo que ha permitido encontrar algunas referencias a *El Gratis* en otros diarios de la época, que han sido posteriormente consultados, así como a algunas publicaciones que pueden ser consideradas como antecedentes del mismo.

Hemos aplicado el análisis del discurso al conjunto de la colección (los 161 números publicados), prestando especial atención a aquellos aspectos contemplados en el prospecto, así como en la cabecera, y a las referencias al propio diario en sus distintas ediciones, que son muy frecuentes.

Seguimos, pues, el principio señalado por GUILLAMET (2008, 29) de que “el periódico es el principal protagonista de la historia del periodismo y en las páginas de sus ejemplares están o se pueden deducir casi todos los datos e interpretaciones básicos”.

2. Noticias acerca de *El Gratis*

El primer número de *El Gratis* apareció el 1 de agosto de 1842, publicándose por última vez el sábado 14 de enero de 1843. Tuvo, pues, una corta vida como otras muchas publicaciones periódicas de la época; corta y azarosa, pero -como veremos- de gran interés para la evolución de la prensa española.

Se trataba de un periódico de ocho páginas de 0^m, 344 x 0^m, 217 (según la notación de HARTZENBUSCH) a cuatro columnas. Su nombre se debe a que, en Madrid, se distribuían “gratis hasta el número de 2000 ejemplares a los establecimientos públicos y casas de comercio de mayor concurrencia”, como figura en la propia cabecera del diario.

Se editaron en esos poco más de cinco meses 161 números, toda vez que entre los dos primeros transcurrió un plazo de una semana: el número 2 salió a la calle el 8 de agosto para Madrid y el 10 para provincias, tal y como anunciaba en el de su presentación.

Algunos periódicos coetáneos se hicieron eco de su aparición, bien por propia iniciativa, bien a través de comunicados remitidos por los editores del nuevo diario. Así, en *El Eco del Comercio* del 5 de agosto aparece la siguiente noticia:

“Se ha comenzado á publicar un periódico titulado *El Gratis*, que es diario de anuncios para la capital y semanario para las provincias. Lleva aquel nombre porque se distribuirá de valde a cierto número de tiendas, cafés y otros establecimientos públicos.

El nuevo colega ofrece mucho. Quiera Dios que lo cumpla y que tenga buena ventura, huyendo de los escollos donde naufragó otro *Gratis* que salió á luz algunos años hace” (*El Eco del Comercio*, 5 de agosto de 1842).

El mismo día se podía leer en el periódico joco-serio *La Posdata*:

“Ha comenzado á publicarse un periódico titulado el *Gratis*, porque gratis se reparte a varios públicos establecimientos. Parece que el gobierno de las economías está muy incomodo con que de valde se sirva al público, y piensa suprimirlo en un acceso de desinteresado furor, para evitar las consecuencias que contra las consecuencias legítimas del goloso pudiera acarrear el mal ejemplo”. (*La Posdata*, 5 de agosto de 1842)

El 9 de agosto publicaba *El Heraldo*:

“Ha empezado a salir el *Gratis*, diario de avisos, noticias y conocimientos útiles [...]. Esta idea es muy buena y nueva. También nos parece muy acertado el repartir gratis 2000 ejemplares en los establecimientos públicos, porque de este modo los que inserten anuncios en el espresado diario están seguros de que serán aquellos leídos por un inmenso número de personas”. (*El Heraldo*, 9 de agosto de 1842)

Con posterioridad aparecerían diversos anuncios en el *Eco del Comercio* y en *El Heraldo*, así como distintas referencias en varios números del *Diario de Madrid* o *El Crisol*.

El 2 de octubre, con motivo de la aparición del *Nuevo Avisador*, se afirma en *El Heraldo* que “cuatro son ya los periódicos de anuncios que hay en la corte”, citándose entre ellos *El Gratis*. Dos días después se hace referencia en *El Espectador*, entre otras *Guerras Individuales*, a la que mantenían los cuatro diarios en cuestión:

“El *Avisador* estaba haciendo la guerra al *Diario de Avisos*, el *Gratis* al *Diario* y al *Avisador*, y el *Nuevo Avisador* al *Avisador antiguo*, al *Diario* y al *Gratis*”. (*El Espectador*, 4 de octubre de 1842)

De tales guerras quedan varios testimonios en las páginas de nuestro diario: si ya en el prospecto marca las distancias, con valoraciones ciertamente críticas, con respecto al *Diario de Avisos*, en el número 44 incluye al *Avisador* entre los “copiadores de anuncios del *Diario*”, dos periódicos en los que los anuncios cuestan más caros (nº 22).

El *Boletín bibliográfico español y extranjero*, fundado ese mismo año por Dionisio Hidalgo, contempla *El Gratis* entre las nuevas publicaciones periódicas, calificándolo como “diario de avisos y noticias [...] en un pliego marquilla” (vol. 3, pp. 276-277).

Ya después de su desaparición encontramos una referencia indirecta en el número 51 de *La risa*, fechado el 24 de marzo de 1844. Se trata de una *Carta al expatriado Juan Martínez Villergas* en la que su autor, Eduardo Asquerino, dice:

“Sabrás como quitaron á punta de lanza la lápida de la Puerta del Sol, que decia con comunales letras EL GRATIS, y era un recuerdo amargo de los tiempos en que habia algo gratis...”. (*La Risa*, 24 de marzo de 1844)

Creemos pueda referirse a un rótulo identificador de la redacción del diario, que tuvo su sede inicialmente en el nº 22 de la Puerta del Sol.

En HARTZENBUSCH (1894: 78) aparece censado con el número 481, indicándose los talleres en que se imprimió, las fechas del primer y último número y el formato.

La historiografía moderna, sin embargo, no suele recoger la existencia de este diario. RUBIO (1977, I: 35) lo cita entre las aproximadamente ochenta y cinco publicaciones que existían en Madrid en el año 1843, referencia que parece directamente extraída de los *Apuntes* de Hartzzenbusch.

RUEDA y BARBERO, por su parte, al tratar de los medios que representaban en el Madrid isabelino la relación entre el escenario mercantil y la información comercial señalan los únicos casos del *Diario de Anuncios y Noticias de Madrid* y de *El Gratis*, del que dicen:

“era un semanario que, en 1861, afirmaba distribuir más de 6.000 ejemplares en ‘comercios, cafés y gabinetes de lectura’. Este periódico, ‘de exclusiva suscripción’, suministraba publicidad, además, a *El Universal* o *El Honor*, y situaba diversos anuncios en puntos céntricos de la capital” (RUEDA y BARBERO, 2000: 114).

En un trabajo posterior RUEDA (2003: 98) da la misma información, sin ampliar los datos ni indicar las referencias. Algunas de las características de ese *El Gratis* datado en 1861 coinciden claramente con las del nuestro. Otras, sin embargo, son bastante distintas, aparte la fecha de edición: periodicidad, tirada, venta por suscripción exclusivamente o distribución de anuncios a los otros medios. Se refieren, sin duda, a un periódico de igual nombre y con características similares al que estamos considerando, aparecido entre 1859 y 1862, dirigido por Prudencio Naya, fundador de *El Honor* y *El Universal*, que junto con *El Bombo* formaban “un periódico diario de diferente índole y tamaño en cada una de sus secciones” (HARTZENBUSCH, 1894: 195-96), lo que explicaría que suministrara publicidad a los mismos.

Existe una referencia anterior al año de su fundación, que por tanto es ajena a nuestro diario pero que resulta interesante, pues indica -creemos- una de las posibles fuentes a que acudieron sus editores. En el número 7 del *Semanario Pintoresco* (de fecha 15 de mayo de 1836) aparece un artículo titulado “Los Ómnibus”, en el que se dice:

“Se ha calculado que treinta mil personas disfrutan diariamente de este beneficio en aquella capital, y muy luego los inventores de los ómnibus tuvieron que repartir sus ganancias con otras empresas del mismo género, que reprodujeron bajo los nombres de *Damas blancas*, *Favoritas*, *Orleanesas*, *Ciudadanas*, *Diligentes*, *Escocesas*, *Batiñolesas*, *Aceleradas*, *Bearnesas* y *Triciclos*, las cuales surcan en todas direcciones aquella inmensa capital; mas no obstante esta concurrencia y haber llevado la comodidad hasta el punto de regalar a cada uno de los transeúntes un periódico de anuncios titulado el *Gratis*, (porque efectivamente nada se paga por él), han sido tales las ganancias de estas empresas que en el día suelen venderse las acciones de 1000 francos por el doble de su capital”. (*Semanario Pintoresco*, 15 de mayo de 1836)

Se trata, sin duda alguna, del diario *Le Gratis, Journal des voitures publiques, propagateur universel d'annonces commerciales, industrielles, légales, scientifiques et autres*, publicado en París entre 1833 y 1860 según el registro del catálogo general de la Bibliothèque Nationale de France. El periódico parisino es uno de los personajes de una breve comedia satírica, *Le Magasin Pittoresque*, escrita por Dupeuty, Courcy y Alhoy hacia 1834, en la que en uno de sus parlamentos alude a los *ómnibus, dames-blanches, tricycles, écossaises, obligeantes, orléanaises, batignolaises* y *versallaises*.

Las referencias a *El Gratis* en la prensa de la época o en los repertorios publicados en el XIX no son escasos. Sin embargo, como señalábamos anteriormente, ha permanecido en el limbo de la historiografía moderna junto a muchos otros periódicos de la época que no se encuentran entre las “fuentes habituales de estudios políticos y culturales” (GUILLAMET, 2008: 30).

Algunas obras de referencia en el ámbito de la historia de la prensa condenan de antemano al olvido estas publicaciones, por cuanto establecen una periodización de carácter político (el Trienio de Espartero, la Década Moderada...) y dentro de cada período clasifican los periódicos según criterios ideológicos (progresistas, moderados, republicanos...). Una historia de la prensa determinada por tales principios dejará fuera todo periódico que pretenda apartarse de la prensa política, como es el caso que nos ocupa o los de *El Avisador* y *El Nuevo Avisador* (tres de los cuatro *periódicos de anuncios* que había en Madrid en 1842). Y *El Gratis* llega a autocalificarse (nº 44) como “periódico puramente mercantil”.

3. Una intrincada historia empresarial

Para la publicación de *El Gratis* se formó una compañía, cuyo capital social ascendía a 100.000 reales, divididos en veinte acciones de 5.000, subdivididas a su vez en décimos de 500.

Nos encontramos ante un ejemplo bastante temprano de empresa periodística, en la que la figura del director aparece claramente diferenciada de los editores (CHECA, 2010). En el extracto del reglamento de la compañía se especifica que “el director no maneja los fondos sociales que siempre han de depositarse en manos de un tesorero nombrado por la junta inspectora” (nº 1, p. 2). Como veremos, las diferencias surgidas entre los editores (propietarios) y la dirección tendrían graves consecuencias para la viabilidad del proyecto empresarial.

Según el extracto del reglamento publicado en el primer número del diario, los fundadores tenían “cubierto un número de acciones, suficiente para asegurar la marcha del *Gratis* durante seis meses al menos”.

No duró tanto su publicación. Al igual que otros diarios de la época tuvo una vida breve. Si consideramos los periódicos de anuncios, *El Avisador* lanzó su primer número el 1 de junio de 1842 y el 21 de febrero de 1843 se anunció su “cesación [...]”, quedando encargado de cubrir sus suscripciones *El Nuevo Avisador*” (Hartzenbusch, 1894: 76); éste se publicaría desde el 1 de octubre de 1842 hasta el 6 de octubre de 1845. Los dos primeros, por tanto, corrieron una misma suerte.

En el caso de *El Gratis*, ni el incremento del número de inserciones, que llegaron a ocupar parte de la segunda página, ni el aumento de la tirada, que pasó de 3.000

ejemplares a 5.000 entre los números 83 y 98 (según datos que aparecen en la cabecera del diario) hacían suponer un final tan abrupto, sobre todo si se contaba con los fondos necesarios para mantener su edición durante seis meses.

Existen algunos indicios de cierta inestabilidad. En sus poco más de cinco meses de existencia la redacción tuvo cuatro emplazamientos distintos: su primera sede estuvo en la Puerta del Sol; a partir del número 59 se radicó en la Calle del Baño; durante un muy breve período (ocho días, del número 97 al 104) se trasladó, “interin se fija decididamente el punto de redacción” a la Plazuela de Santa María; finalmente, a partir del nº 105 (del 19 de noviembre) fija su domicilio en la Galería de Cristales de San Felipe Neri.

El tiempo en que tuvo su sede en la Calle del Baño (del 4 de octubre al 9 de noviembre) coincide con el periodo en que ostentó la dirección Tomás Bertrán Soler, único director del que tenemos noticia a través del propio diario, que tenía fijado su domicilio en la misma dirección.

Los veinticuatro primeros números se imprimieron en *la imprenta del Gratis*, en la calle del Empecinado, nº 3, pasando posteriormente a los talleres de la Compañía Tipográfica. El tener que dejar de utilizar talleres propios puede ser un primer indicador de las dificultades financieras.

Es cierto que muchos proyectos editoriales de la época fracasaron al poco tiempo de ver la luz. También que la competencia y la guerra entre los diarios de anuncios debió de influir en la marcha del negocio. De hecho, en el número 18 (de 24 de agosto) se inserta un comunicado saliendo al paso de una campaña en su contra “para que por todas partes digan que el *Gratis* no existirá mucho tiempo”. En el nº 30 (de 5 de septiembre) responde a un ataque por parte de *El Avisador*, que, entre otras cosas, les había echado en cara “el ser extranjeros, porque entre nosotros hay uno tan solo”.

Quizás resultara cierto lo que afirmaban sus editores en el prospecto:

“En España, todavía no se comprenden suficientemente estas inmensas ventajas, acaso va á desdenárselas; y he aquí el principal origen del atraso en que se encuentran la industria y el comercio en este magnífico país, que ha sido en otro tiempo el primero de todos en las letras, en las ciencias y en las artes, á la par que el mas poderoso y temido por sus armas; y que hoy día, —verdad amarga para todos los corazones españoles,— está considerado como una de las últimas naciones!”. (*El Gratis*, 5 de septiembre de 1842)

Por otra parte, la excesiva diversificación de actividades desarrolladas por la empresa pudo ser un factor añadido que se sumaría a las posibles concausas de su desenlace.

En torno a *El Gratis* se constituyeron diversas sociedades, aparte la ya citada Compañía del Gratis. El 28 de octubre (nº 83) presenta la propuesta de constitución de “una asociación anónima, bajo el título de Compañía Bibliográfica, con el fin de establecer una librería central y universal en comisión”. La nueva compañía “adquiere, desde el momento de su instalación, la propiedad del *Gratis* valuado en 30.000 reales en pago de los cuales se entregarán á la empresa de este periódico 30 acciones de las de la nueva compañía”. Recordemos que la sociedad creada inicialmente para la edición del periódico partía con un capital de 100.000 reales; tres meses después era tasado en un 30% del valor inicial.

Aparte este hecho, ya de por sí bastante esclarecedor, el cambio de propiedad tendría otras consecuencias sobre la marcha del diario, que ya venía teniendo algunos problemas de distribución antes de que en el nº 111, de 25 de noviembre, la empresa se dirigiera a los suscriptores de provincias, a los que no se remitía el diario desde el 11 del mismo mes, denunciando que

“Don Tomás Bertrán Soler que desde los primeros días de octubre último hasta el 10 del corriente ha estado haciendo las veces de director del *Gratis*, á pesar de no hallarse en el día con este encargo, retiene injusta e indebidamente en su poder los documentos, libros, listas y utensilios de la empresa. Este se ha visto precisada á presentar formal demanda ante el juzgado de primera instancia [...]

[...] algunas cartas que hemos recibido ya nos anuncian de que han sido defraudados en sus encargos los comitentes, y la empresa que ha sacrificado una buena parte de su capital en el sosten de su diario, no puede ni quiere consentir que se engañe a nadie [...]" (*El Gratis*, 25 de noviembre de 1842)

Dos días después publicaban la contestación de Bertrán Soler en forma de remitido (en la última página y con letra menuda), defendiendo su derecho a retener “los libros, listas de suscriptores y demás y los retendrá hasta que el tribunal mande su reposición” y acusando al periódico de engañar a los suscriptores, y de no pagar a los repartidores y empleados. Todas y cada una de las afirmaciones del director cesado eran refutadas mediante cuatro notas de la redacción al final del remitido.

Independientemente de la situación general que pone de manifiesto el conflicto, podemos imaginar las consecuencias que podía tener el hecho denunciado por el periódico, ya que la recepción de las suscripciones y el mantenimiento de las listas de suscriptores eran parte esencial del trabajo administrativo (FEYEL, 2006) y para el sosten de la empresa.

Sea como fuere, el periódico duró escasamente el tiempo para el que el capital aportado por los primeros socios alcanzaba.

4. Algo más que un periódico

Ya hemos visto cómo la empresa editora de un diario pasa a formar parte de una compañía cuyo objeto social es mucho más amplio y con actividades que trascienden el ámbito de la sociedad inicial.

Así mismo, *El Gratis*, desde su inicio, funcionó más como una agencia de servicios diversos que como un simple periódico. Además de anunciar, vendía o distribuía muchos de los productos que anunciaba. Como señala en el prospecto, “la Administración del *Gratis* se encarga de todos los negocios anunciados en sus columnas”. Un hecho similar al que había condicionado, en el siglo anterior en Francia, el fracaso de los periódicos vinculados al *Bureau d'Adresses*: confundir “«adresse» ou «indication», le propre de toute démarche publicitaire, et le «trafic» ou vente des objets annoncés, pratiqué par Renaudot et ses successeurs” (FEYEL, 2003/04: 839). No se limitó a anunciar, sino que convirtió las oficinas de la redacción en una agencia de negocios.

Para aprovechar su red de reparto del diario la pone a disposición incluso de la competencia, como vemos al pie de su cabecera desde el primer número:

“Habiendo establecido la dirección del Gratis un nuevo sistema de distribución á domicilio, se encarga de repartir en Madrid con la mayor exactitud, todos los periódicos, prospectos de librería, avisos, circulares del comercio y demas papeles de convite, entierro &c. á precios arreglados. Se hacen dos servicios diarios”.

En el número 3, el anuncio 18 detalla los precios establecidos “por la repartición á domicilios de todos los papeles y por la fijación de carteles”. En este último caso, varían no sólo en función del tamaño sino también según la necesidad o no de utilizar escalas para colocarlos a mayor altura.

Hay una cierta reciprocidad en las acciones sinérgicas que proponen, pues, de igual modo, llegan a un acuerdo con “la dirección del *Castellano* para emplear sus mismos corresponsales en todos los puntos donde los tienen” (prospecto).

5. La cabecera

El primer número de *El Gratis* resulta especialmente interesante, no sólo por contener, como venía siendo habitual, su prospecto -“editorial sempiterno”, en palabras de IZQUIERDO (2009: 17)-, sino porque presenta una cabecera muy ilustrativa, comenzando por el subtítulo que aparecía bajo el nombre del periódico, que presentaría algunas variaciones a lo largo del tiempo:

Diario-cartel de avisos, noticias y conocimientos útiles (números 1 al 38)

Diario de avisos y noticias para Madrid y las provincias (del 39 al 41)

Diario pintoresco de avisos para Madrid y las provincias (del 42 al 48)

Diario pintoresco de avisos, noticias y conocimientos útiles (del 49 al 60)

Diario-cartel de avisos noticias y conocimientos útiles (del 61 al 146)

Diario de avisos, noticias, variedades y conocimientos útiles (del 147 al 161).

La denominación de *diario-cartel* obedece a una de sus principales características. Se hacían tres ediciones: “la primera diaria para Madrid; la segunda, semanal por ahora, para las Provincias, sale los miércoles; y la tercera en carteles los jueves y domingos”. Esta última se fijaba en todo Madrid “con una porción de anuncios en diversos colores” (nº 1, p. 2, prospecto).

La de *diario pintoresco* obedece a la decisión de introducir “diferentes viñetas que [...] servirán para encabezar los anuncios y también láminas grandes de hermosas vistas, retratos y otras curiosidades con las que adornará el periódico dos o tres veces cada semana” (nº 42, p. 1). Recuérdese a este respecto que SEOANE y SÁIZ (2007: 98) afirman, con referencia al *Magasin Pittoresque* (1833), que “el adjetivo *pittoresque* denota su carácter ilustrado”. En el primer número aparece ya un anuncio con una ilustración: el retrato de Napoleón (Figura 3). Pero no será hasta el 44 cuando se generalice el uso de las viñetas en los anuncios. En relación con las láminas de vistas, sólo se insertaron en seis ediciones, siempre en la cuarta página, en la que también aparecen (nºs 44 y 58) dos carteles taurinos, con la misma imagen.

Otros cambios obedecen, en parte, a los que presentan sus contenidos en los distintos períodos y a las ediciones que en cada momento se hacían: una para Madrid (diaria) y otra para las provincias (inicialmente semanal) o una sola.

El único término que aparece constantemente en los subtítulos es *avisos*, puesto que éstos constituían su principal contenido, por cuanto *El Gratis* se presenta como un “diario de anuncios” (nº 1, p. 1, prospecto) y como tal fue considerado, como hemos visto, en su época.

Bajo el subtítulo, cuatro cajas de texto, que tienen una especial relevancia. En la de la izquierda se especifican las tres ediciones del diario y los distintos precios de suscripción o compra del número suelto. Junto a esta prolija referencia aparecen dos breves párrafos en los que se indica que “se acojen con gusto todas las ideas y noticias útiles” y que el diario “se cambia por todos los periódicos del reino y extranjeros”. A la derecha se detallan los precios de los distintos tipos de anuncios (Figura 1).

Nótese que la lista de precios de las inserciones resulta mucho más clara y legible que la referencia a los de suscripción y venta, que aparecen en una caja de texto un tanto farragosa (sólo a partir del número 17 adoptará una forma similar a la de las inserciones).

Lunes
1.º DE AGOSTO DE 1842.

EL GRATIS

N.º 1. CIUDAD DE MADRID.

DIARIO-CARTEL DE AVISOS, NOTICIAS Y CONOCIMIENTOS ÚTILES.

<p>Se hace tres ediciones: la primera diaria para Madrid; la segunda, semanal por abaga, para las Provincias, sale los miércoles; y la tercera se publica los viernes y domingos. Las dos primeras se distribuyen gratis hasta el número de 2000 ejemplares a los establecimientos públicos y casas de comercio de mayor concurrencia, pagando solo un real mensual para gasto de repartidores, sin necesidad para recibir más que indicar sus señas. Las demás suscripciones pagarán cada un cuenco rs. al mes en Madrid, y tres en las Provincias. Los números sueltos se venden a dos cuartos. Se garantiza la distribución gratuita de este diario por medio de listas que están siempre a disposición del público.</p> <p>Se acojen con gusto todas las ideas y noticias útiles.</p> <p>El Gratis se cambia por todos los periódicos del reino y extranjeros.</p> <p>Habiendo establecido la dirección del Gratis un nuevo sistema de distribución a domicilio, se encarga de repartir en Madrid con la mayor exactitud, todos los periódicos, prospectos de librería, avisos, circulares del comercio y demás papeles de que convenga, entiere y a precios arreglados. Se hacen dos servicios diarios.</p>	<p style="text-align: center;">MADRID, Puerta del Sol, nº 32.</p> <p>En las oficinas del <i>Gratis</i> dan razón de todos los anuncios, y se ocupan de los negocios anunciados.</p> <p>Se anuncian gratis todos los libros nacionales y extranjeros, de que se remitan uno ó dos ejemplares, y se encargan de su venta en toda España.</p> <p>PRECIO de línea en los anuncios..... Letras menores. Id. mayores.</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Edición de Madrid.....</td> <td>2 cuartos.</td> <td>4 cuart.</td> </tr> <tr> <td>Si se estampan en el cartel.....</td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Edición de las Provincias.....</td> <td>4</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Si se estampan en el cartel.....</td> <td></td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Cartel.....</td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Idem de colores.....</td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Reclamos y artículos comunicados</td> <td>4 reales.</td> <td>8 reales.</td> </tr> </table> <p>Los anuncios sobresalientes pagan el espacio ocupado. Los de las Provincias y del extranjero destinados al <i>Gratis</i> se remitirán a los librerías de los respectivos puntos, o al Director franco de porte y con el precio correspondiente, sin cuyo requisito no serán recibidos ni insertos. Se ajustará con las casas que usaren de mucha publicidad.</p>	Edición de Madrid.....	2 cuartos.	4 cuart.	Si se estampan en el cartel.....		3	Edición de las Provincias.....	4	8	Si se estampan en el cartel.....		6	Cartel.....		4	Idem de colores.....		8	Reclamos y artículos comunicados	4 reales.	8 reales.
Edición de Madrid.....	2 cuartos.	4 cuart.																				
Si se estampan en el cartel.....		3																				
Edición de las Provincias.....	4	8																				
Si se estampan en el cartel.....		6																				
Cartel.....		4																				
Idem de colores.....		8																				
Reclamos y artículos comunicados	4 reales.	8 reales.																				

Figura 1. Cabecera del nº 1 del Gratis

Estos dos mensajes relativos a las tarifas reflejan la aplicación de la ley del doble mercado, como lo hiciera por primera vez Girardin en sus prospectos (FEYEL, 2003/04: 856): el periódico se vende a los anunciantes antes de serlo por segunda vez a los lectores, estableciéndose una relación económica entre anunciantes, editores y compradores de prensa (NIETO e IGLESIAS, 1993). Si bien esta doble población objetivo aparece en diversos periódicos, lo habitual en la época era, por cuanto se refiere a los anunciantes, la indicación del precio por línea de los anuncios y comunicados o la leyenda de “según precios convencionales”. Frente a ello, en *El Gratis* aparecen distintos precios en relación con los diferentes tipos de anuncios: según que la edición sea la de Madrid o la de provincias, el cuerpo de la letra empleada (menores/mayores), la impresión del cartel, o el empleo del cartel de colores. Destacan en la tipología de anuncios que ofrecen los *anuncios sobresalientes* que pagan el espacio ocupado. Y, además, se indica que “[el precio] se ajustará con las casas que usaren de mucha publicidad”, aplicando los *rappels* o bonificaciones tan al uso hoy en día.

Según se puede leer en varias de las ediciones, las inserciones se cobraban durante el mes de agosto a mitad de precio, claro ejemplo de promoción de lanzamiento. Cabe destacar la distribución gratuita (de ahí el nombre de la publicación) de hasta 2000 ejemplares “a los establecimientos públicos y casas de comercio de mayor concurrencia”, debiendo abonar éstos únicamente los gastos de reparto.

A partir del número 39 (14 de septiembre de 1842) y hasta el 48 se incorpora a la cabecera, junto al nombre, un nuevo dato: el número de ejemplares de la edición (3.000). La tirada pasaría a ser de 5.000 ejemplares entre los números 83 y 98, a partir del cual no vuelve a aparecer dicha referencia.

La cabecera cambia sustancialmente a partir de dicho número, al simplificarse las tarifas tanto de las suscripciones como de las inserciones de anuncios. Éstos pasan a pagarse por líneas (2 cuartos cada una), mientras que los reclamos y comunicados costaban un real; el precio de los impresos con letras de mayor tamaño, como los sobresalientes, dependía del espacio que ocuparan. Nada se dice, a partir de entonces, de los carteles, aunque siguen apareciendo las referencias a ellos en la parte izquierda de la nueva cabecera, así como en el texto de varias ediciones. Se elimina también la mención de las bonificaciones que podían recibir quienes “usaren de mucha publicidad”.

Los precios de las suscripciones también se simplifican, al hacerlo las ediciones, pues se envía a las provincias la edición madrileña. Poco duraron, pues, las novedades con respecto al resto de periódicos de la época que habíamos señalado anteriormente.

6. El prospecto

El prospecto, que ocupa más de la mitad del primer número, contiene una exposición acerca de la importancia de la imprenta, “la gran potencia de la época”, para la ciencia y las bellas artes, para las artes mecánicas, para la moral e incluso la religión, y para la industria y el comercio, en los que “ha duplicado, centuplicado la circulación, haciendo conocer por todas partes sus productos”.

Los editores de *El Gratis*, diario de anuncios, pretenden “llevar una nueva misión” basada en la experiencia de países como Francia, Inglaterra y Bélgica, donde “no hay mercancía ni innovación que no reciba diariamente los honores lucrativos de la publicidad”.

Frente al “viejo *Diario de Avisos*”, donde siempre se encuentra lo mismo, buscan introducir en España los modelos del *Times* y el *Diario de Debates*, “siempre con una o dos de sus enormes páginas cubiertas y abigarradas con anuncios de todas clases y de todas dimensiones, que no forman la parte menos curiosa de estos periódicos”. Y, como aquellos diarios, que no se limitaban al círculo de una ciudad -“y esto es lo que falta entre nosotros”- se proponían publicar “una edición exclusivamente destinada a las provincias y al extranjero”, ofreciendo una publicidad “inmediata é instantánea”.

Tras enumerar algunas de las ventajas que los anuncios proporcionan a la industria y el comercio, ofrecen “nuevos medios de anuncios y de publicidad” con un periódico que distribuiría “de valde hasta el número de dos mil ejemplares, sin hacer pagar por las suscripciones que pasen de este número mas que un precio excesivamente módico”. *El Gratis* se definía, pues, como un diario de anuncios novedoso por los formatos que ofrecía, por las diversas ediciones, por su reducido precio y por la distribución gratuita de un buen número de ejemplares.

Como hemos apuntado anteriormente, son tres las ediciones previstas en el prospecto: la primera, diaria, para Madrid; la segunda, inicialmente semanal, para las provincias; y la tercera, “en carteles que se fijarán en todo Madrid los jueves y domingos, con una porción de anuncios en diversos colores para llamar más la atención, de modo,

que expuestos tres ó cuatro días á la vista del público, no podrán menos de llegar á conocimiento de todos los habitantes y forasteros”.

Destacamos de esta cita dos cuestiones que, en nuestra opinión, resultan de especial importancia: la primera, el interés que se concede a la función adherente (FELIU, 1984), el “llamar la atención”, que resulta esencial en publicidad; la segunda, la utilización de diversos colores en algunos de los anuncios, pues se viene considerando que la inclusión del color en los diarios españoles no se produjo hasta 1893 (PÉREZ CUADRADO, 2010).

El cartel de colores y los anuncios sobresalientes tienen la ventaja, en opinión de los editores del diario ampliamente reiterada, de llamar la atención -como hemos dicho- y evitar hallarse “confundido y en cierto modo perdido en medio de una multitud de avisos” (nº 5). Y es cierto que la función adherente será tanto más importante cuanto mayor sea la saturación. Dos conceptos de innegable modernidad.

La edición de Madrid, además de repartirse a los suscriptores y en los establecimientos previstos para la distribución de los ejemplares gratuitos, se vendía por “números sueltos (con permiso de la autoridad) [...] en los sitios más frecuentados de Madrid durante el día, y por la noche á la puerta de los teatros y en el salon del Prado”.

La tercera edición, el cartel, representaba una verdadera innovación. Tenemos noticia por HARTZEMBUSCH (1894: 251) de la aparición, en 1867, de un periódico, *La Publicidad Universal*, que describe como “una especie de cartel de anuncios” y de otro aparecido un año después del que sólo registra el nombre, *Cartel anunciador*, que parece indicar que se tratase de una edición de características similares.

En 1829 había aparecido en Francia un diario-cartel del que están disponibles los dos primeros números en Gallica (la biblioteca numérica de la Bibliothèque Nationale de France). Se trata del *Arlequin Afficheur ou Journal-Affiches. Fac-similé périodique des annonces, ventes, demandes, découvertes et avis divers placardés ou publiés dans Paris* (Fig. 2), publicación gratuita de carácter mensual que se colocaba “dans une boîte vitrée en vue des passans”.



Figura 2. Ejemplar del *Arlequin Afficheur* correspondiente a enero de 1830 [Gallica - BnF]



En agosto de 1838 lo haría *Petites Affiches Figuratives, Journal d'annonces et de dessins réunis*, que pretendía aparecer cinco veces al mes “á grand Tirage et avec Affichage” en París y suburbios. En 1839 se publicaba los domingos y utilizaba a modo de eslogan la leyenda “D’abord en JOURNAL, ensuite en AFFICHE”. Su principal particularidad consiste en la temprana combinación de anuncios y dibujos (tipografía y litografía).

Más que probablemente el *Arlequin Afficheur*, que reproducía facsímiles de anuncios (algunos en color) y se distribuía gratuitamente, pudo servir de modelo para la tercera edición de nuestro diario-cartel.

No sabemos a ciencia cierta la suerte que pudo correr esta tercera edición del diario, pues las únicas noticias que tenemos de ella son la que aparecen en distintos números del mismo. Lo cierto es que con bastante frecuencia aparece un llamamiento a los anunciantes para que hagan uso de esta nueva forma de publicidad que se fijaría en 250 puntos de la ciudad. En el número 28 se hablaba de “las 250 esquinas de esta corte, de las que publicaremos muy pronto la lista para que cada uno pueda asegurarse por sí de la realidad”, pero lo cierto es que tal relación nunca llegaría a publicarse.

Debió de haber algunas actuaciones incívicas, por cuanto en el número 18 podemos leer:

“La empresa del Gratis tiene la confianza de esperar del ilustrado público de Madrid, de dignará hacer por que los carteles de avisos que de dicho diario se fijan en las esquinas, permanezcan en ellas hasta su renovación, y suplica a los buenos ciudadanos eviten, si pueden, su deterioro cuando lo adviertan, por ser de interés general, á lo que les quedará sumamente agradecida”.

7. Estructura del diario

Contiene también el prospecto, como era habitual, la descripción de sus contenidos, que aparecen divididos en dos partes, la segunda de las cuales comprende los anuncios, distribuidos en quince categorías (Tabla 1). Es ésta, sin duda, la más importante, dada la naturaleza del diario y por suponer una fuente de financiación primordial. Tal importancia tiene su reflejo en la gran superficie que ocupa la que hoy llamaríamos mancha publicitaria.

Sostiene CHECA (2007: 37-38) que “en el siglo XIX la publicidad en la prensa diaria está todavía relegada a la cuarta página, la última” y que hasta el último tercio el anuncio es esencialmente breve y sin elementos tipográficos diferenciales. Pues bien, *El Gratis* viene a contradecir tales consideraciones, puesto que sólo en uno de sus números (el 128) los anuncios ocupan únicamente la última página; las más de las veces empiezan en la tercera (en 78 números) o en la segunda (en 65); incluso en 11 ediciones los anuncios aparecen ya desde la primera página.

Poco antes de la segunda mitad de su existencia empieza a disminuir la superficie dedicada a los anuncios, lo que se acentúa a partir del número 86, a partir del cual se publican sistemáticamente diversos folletines que ocupan buena parte de la superficie total del diario.

A medida que disminuye el capítulo de Anuncios aumenta la publicación de Artículos (sobre todo los de conocimientos útiles) y aparecen los textos literarios, que no formaban parte -hay que insistir en ello- del plan descrito en el prospecto.

No obstante esos cambios en los contenidos, que van acentuándose con el paso del tiempo, *El Gratis* nunca perdió su peculiar (para la época) naturaleza de diario de anuncios (o periódico mercantil).

Tabla 1. Estructura de *El Gratis**

Primera Parte	Agenda Pública	<ul style="list-style-type: none"> • afecciones astronómicas, fiestas y funciones religiosas, y otras del día; • audiencias, museos, bibliotecas; • entradas y salidas de correos, diligencias y galeras;
	Noticias comerciales, industriales, de interés público	<ul style="list-style-type: none"> • invenciones, descubrimientos y progresos de las artes; • nombres de las principales fábricas; • precio y cantidades de mercancías vendidas en España • entradas y salidas de ellas; • cotización de los efectos públicos; • cambios entre las plazas del reino, París y Londres; • boletín bibliográfico de todos los libros publicados en España • sorteos de la lotería y números premiados; • entradas y salidas de forasteros en Madrid; • casamientos, nacimientos y defunciones; • entradas y salidas en los hospitales y cárceles; • modificaciones y disoluciones de sociedades mercantiles; • quiebras; • observaciones meteorológicas; • extracto de los decretos de la Gaceta oficial y demas órdenes del gobierno;
	Artículos	<ul style="list-style-type: none"> • curiosidades instructivas sacadas de la historia de las naciones, y de la naturaleza; • conocimientos útiles para todas las clases y oficios;
	Reclamos y artículos comunicados	<ul style="list-style-type: none"> • reclamos; • comunicados;
Segunda Parte	Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> • avisos oficiales; • instrucción pública, sociedades; • audiencias, colegios y profesores; • industria, comercio, agricultura; • asociaciones, préstamos; • ventas de fincas; • ventas particulares; • ventas del comercio; • colocaciones; • mensajerías, trasportes, caminos, navegaciones; • trasposos alquileres, huéspedes; • establecimientos públicos; • pérdidas y hallazgos; • avisos diversos; • librería, música, estampas; • diversiones públicas;

*Mantenemos el orden y la ortografía del original. Elaboración propia a partir del prospecto

Pero no sólo es importante el número de anuncios, sino también su diversidad. Existen desde el principio dos tipos en función de la letra empleada -menor o mayor-, pero lo más destacable desde este punto de vista es la presencia de los *anuncios sobresalientes*, presentes, por otra parte, desde el primero hasta el último número.

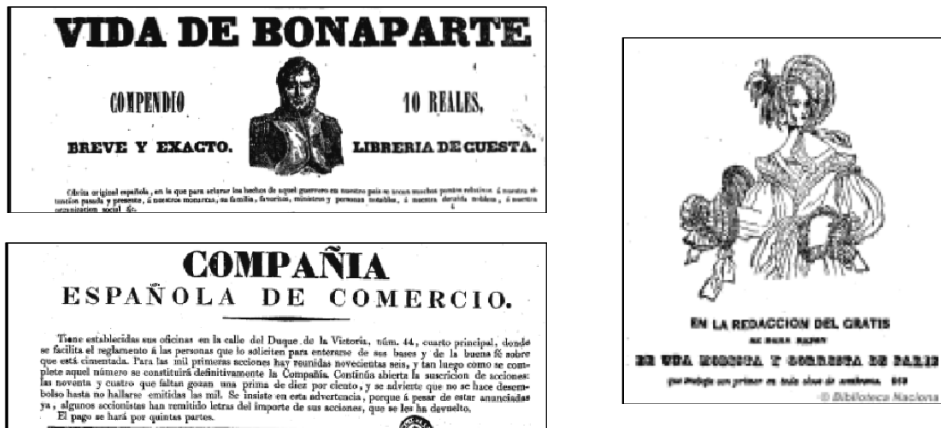


Figura 3. Anuncios sobresalientes

En la Figura 3 se muestran el primer anuncio de esta clase (Vida de Bonaparte) y el último (Compañía Española de Comercio) junto a uno aparecido por primera vez en el número 53. Todos ellos, junto a otros muchos que pudiéramos traer aquí, muestran claramente que en 1842 *El Gratis* hace un uso de la publicidad muy distinto del que se tiene por habitual incluso en el último tercio del siglo.

Tuvo *El Gratis* un final aparentemente inesperado (para sus lectores al menos). Es en el último número en el que anuncian el cese de su actividad; un número en el que se mantiene la cabecera, en la que se siguen indicando los precios de las suscripciones y las inserciones, el modo de hacer los encargos...; un número en el que los contenidos son los habituales; un número, en fin, cuya última entrega del folletín “Sesto viaje de Sindbad el marino” acaba con un “Se continuará”.

8. Conclusiones

En 1842 existían en Madrid, hasta donde hoy conocemos, cuatro diarios de anuncios: el *Diario de Avisos*, *El Avisador*, *El nuevo Avisador* y *El Gratis*, periódico éste “puramente mercantil”, según sus editores, que supone un ejemplo temprano de periodismo empresarial. Y la empresa no se limitó a la edición del diario, sino que en la práctica actuó como una agencia de servicios: no sólo anunciaba, sino que se encargaba de la venta o distribución o gestión de lo anunciado; como repartía los periódicos a sus suscriptores, ofrecía a otros su red de distribución; al editar carteles, y fijarlos en las esquinas de la capital, prestaba este mismo servicio a quien lo precisara... Desarrolló toda una serie de actividades sinérgicas.

Los editores de *El Gratis* conocían bien las nuevas corrientes del periodismo en otros países europeos y adoptaron algunos de sus modelos, sobre todo franceses, como muestran las fuentes directas en que parecieron inspirarse: *Le Gratis* para la distribución gratuita de ejemplares o *L'Arlequin Afficheur* para la tercera de sus ediciones (carteles).

Presenta esta publicación diversos aspectos innovadores en el panorama periodístico (y publicitario) español de la época:

- la distribución gratuita de una parte de los ejemplares, a lo que debe su nombre; aunque existían publicaciones gratuitas, no eran sino suplementos de otros diarios o revistas;
- la realización de dos ediciones distintas para Madrid y las provincias, buscando ofrecer una publicidad “inmediata é instantánea”;
- la edición de carteles, que, además de llamar la atención, permiten a los anuncios una mayor penetración, al estar expuestos tres o cuatro días;
- los precios de suscripción reducidos, compensados con la existencia de tarifas de inserción, que varían en función del tipo de anuncio, del soporte y de la más o menos frecuente utilización por parte de los anunciantes;
- la venta callejera de números sueltos, utilizando para ello los lugares de mayor concurrencia en cada momento;
- la utilización de una promoción de lanzamiento.

Hemos visto que la publicación de *El Gratis*, a pesar de no superar apenas los cinco meses, supuso la irrupción en España de ciertas teorías y algunas prácticas de gran modernidad, que vienen a imponer, en cierto modo, la revisión de algunas de las consideraciones ampliamente repetidas hasta ahora.

El abaratamiento de los periódicos para los lectores, como consecuencia de la aportación económica de los anunciantes es más temprana de lo que se venía sosteniendo. Se señala con frecuencia a Manuel de Santa Ana como el principal seguidor del modelo de Girardin en España al crear un periódico barato, con red de voceadores y con muchos y pequeños anuncios (CHECA, 2007: 36), *La Correspondencia de España* (1853), considerado como el más antiguo de los periódicos de empresa (EDO, 1998: 49), y precursor del periodismo respaldado por la publicidad (AGUADO, 1995: 18). Pues bien, la venta callejera, la importancia de la publicidad como fuente de financiación, con el consiguiente abaratamiento para el lector, y la presencia de numerosos anuncios se daba ya en algunos diarios de la década precedente. Los modelos de la prensa extranjera, ingleses y franceses fundamentalmente, están presentes en algunas iniciativas editoriales de los años 40. Y aún antes, si tenemos en cuenta el *Semanario Pintoresco Español*, en cuyo primer número (abril de 1836), en la Introducción, se recoge textualmente (escrita en cursiva) la cita de Girardin tal vez más repetida desde entonces: “vender mucho para vender barato, y vender barato para vender mucho”. Referencia tanto más importante cuanto que es anterior a la aparición de *La Presse*, que tuvo lugar en julio del mismo año; conocían, sin duda, con anterioridad algunas de las ideas que Girardin había expuesto en 1828 (NIETO e IZQUIERDO, 1993: 73).

Por otra parte, habrá que incluir a *El Gratis* entre los antecedentes de la moderna prensa gratuita, junto a la *Feuille du Bureau d'Adresses* de Renaudot (EDO, 2005) o la *penny press* (ARROYO, 2006), con el especial interés que tiene el que se trate de un antecedente español.

Finalmente, la existencia de *El Gratis* supone la confirmación de la necesidad de investigar los años centrales del XIX para, como señala GUILLAMET (2003), poder abordar el estudio de los momentos de ampliación del mercado periodístico, la fundación de empresas periodísticas o los avances en la composición tipográfica, por

citar algunos de los aspectos relacionados con este primer análisis de un periódico que merece todavía una mayor atención.

9. Referencias bibliográficas

- AGUADO GUADALUPE, Guadalupe (1995): *Verificación de la difusión de la prensa en España*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t20168.pdf> [fecha de consulta: 12 de marzo de 2011]
- ARROYO CABELLO, María (2006): “Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático”. *XXI Congreso CICOM. Congreso Internacional de Comunicación*. Pamplona, Universidad de Navarra, 9 y 10 de noviembre de 2006. http://canarias24horas.com/images/stories/2007/11noviembre/06/prensa_gratuita.pdf [fecha de consulta: 12 de enero de 2011]
- ASQUERINO, Eduardo (1844): “Carta al expatriado Juan Martínez Villergas”, en *La risa*, 31 de marzo, p. 1.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Nertbiblo.
- CHECA GODOY, Antonio (2010): “La terminología periodística: sus orígenes y su consolidación”, en *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, nº 16. <http://revistas.uca.es/index.php/cir/article/viewFile/185/179> [fecha de consulta: 12 de febrero de 2011]
- DUPEUTY, Charles, COURCY, Frédéric de y ALHOY, Maurice (1834): *Le Magasin pittoresque*. Paris, Marchant: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5546741h/f6.image> [fecha de consulta: 12 de enero de 2011]
- EDO BOLÓS, Concha (1998): “Los periódicos de Madrid en 1898”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 4. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 39-60.
- EDO BOLÓS, Concha (2005): “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 23-44.
- FELIU GARCÍA, Emilio (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M^a Dolores y FELIU GARCÍA, Emilio (2012): “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX” (en prensa).
- FEYEL, Gilles (2003/4): “Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)”. *Revue historique*, nº 628, pp. 837-868.
- <http://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm> [fecha de consulta: 10 de marzo de 2011].
- FEYEL, Gilles (2006): “Le coût de la presse quotidienne parisienne (1800-1844)”. *Le Temps des médias*, nº 6, pp. 9-21. <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-9.htm> [fecha de consulta: 10 de marzo de 2011].

- GUILLAMET, Jaume (2003): “Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso”, *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 1, pp. 35-56.
- GUILLAMET, Jaume (2008): “El estudio de los periódicos y la historia propia del periodismo”, en LÓPEZ, Xosé, ANEIRO, Rosa y PÉREZ, Marcos: *A comunicación no seu tempo. Actas do encontro celebrado os días 30 de xuño a 1 de xullo de 2005 en Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, pp. 29-33.
- HARTZENBUSCH, Eugenio de (1894): *Apuntes para un catálogo de periódicos madrileños desde el año 1661 al 1870*. Madrid, Sucesores de Rivadeneyra.
- HIDALGO, Dionisio (1842): *Boletín bibliográfico español y extranjero, Vol 3*. Madrid, Librería Europea.
- IZQUIERDO VOZMEDIANO, Marcelino (2009): “Diario La Rioja cumple 120 años. O cuando la historia se escribe día a día”. *Belezos: Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja*, nº 3. La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos, pp. 16-25.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (2000): *La empresa informativa*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- PÉREZ CUADRADO, Pedro (2010): “Periodismo y tecnología en la conformación del código cromático de la prensa española del siglo XIX”. *El Argonauta español*, nº 7. <http://argonauta.imageson.org/document147.html> [fecha de consulta: 12 de junio de 2011]
- RUBIO CREMADES, Enrique (1977): *Costumbrismo y folletín. Vida y obra de Antonio Flores*. Alicante, Instituto de Estudios Alicantinos.
- RUEDA LAFFOND, J. Carlos (2003): *La comunicación financiera en Madrid, 1856-1914 : ahorro, oferta informativa y comportamientos económicos en el Madrid del siglo XIX*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3039401.pdf> [fecha de consulta: 12 de junio de 2011]
- RUEDA LAFFOND, J. Carlos y BARBERO OLLERO, Soraya (2000): “Empresas financieras y publicidad comercial en el Madrid isabelino, 1861-1866 “. *Semata*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, vol. 12, pp. 109-123.
- SEOANE, M^a Cruz (2008): “Prensa e historia: mi experiencia”, en LÓPEZ, Xosé, ANEIRO, Rosa y PÉREZ, Marcos: *A comunicación no seu tempo. Actas do encontro celebrado os días 30 de xuño a 1 de xullo de 2005 en Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, pp. 225-234.
- SEOANE, M^a Cruz y SÁIZ, M^a Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid, Alianza.