

SUSCRIPTORES Y SUSCRIPCIONES PERIODÍSTICAS EN LA ESPAÑA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX. APUNTES DESDE UNA PERSPECTIVA ASTURIANA

VÍCTOR RODRÍGUEZ INFIESTA

Universidad de Oviedo

RESUMEN: *En las primeras décadas del siglo XX la posibilidad de que un determinado periódico contara con un número elevado de suscriptores constituía, desde el punto de vista de las empresas periodísticas, la mejor garantía de su estabilidad. Sin embargo, no todo eran ventajas en un sistema que generaba numerosas quejas y establecía una peculiar relación con el suscriptor. A través de diferentes cauces —entrega por repartidores, correo y establecimientos públicos, principalmente— el servicio de suscripciones no dejó de generar situaciones ilustrativas del grado de desarrollo de la prensa española en unos años en los que la evolución se acelera, quedando plasmadas también carencias y limitaciones. Unas limitaciones que, particularmente en un espacio periférico y en gran parte insuficientemente comunicado como el asturiano, podían llegar a convertirse en uno de los principales factores retardatarios del arraigo de una gran prensa dirigida a las masas.*

PALABRAS CLAVE: Prensa. Distribución. Comunicaciones. Servicio postal. Siglos XIX y XX. Asturias.

SUBSCRIBERS AND NEWSPAPER SUBSCRIPTIONS IN SPAIN AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY. NOTES FROM AN ASTURIAN PERSPECTIVE

ABSTRACT: *In the first decades of the XX century the possibility of a particular newspaper having a high number of subscribers was, from the point of view of the newspaper publishers, the best guarantee of its stability. However it was not all advantages in a system which gave rise to numerous complaints and created a peculiar relationship with the subscriber. By various means —delivery men, the post and public establishments, principally— the subscription service continually generated situations illustrative of the level of development of the Spanish press in years in which progress accelerates and deficiencies and limitations also become apparent. Limitations which, particularly in an outlying region with mostly inadequate means of communication such as Asturias, could become one of the main factors delaying the establishment of a large press with mass-readership.*

KEY WORDS: Press. Distribution. Communications. Postal service. Nineteenth century. Twentieth century. Asturias.

Es evidente que la gran prensa diaria actual sigue ofreciendo atractivas ofertas al suscriptor: impresionantes descuentos sobre el precio de portada en unas cabeceras, promociones combinadas en otros casos; todo para atraer al cliente. Y sin embargo, la venta por suscripción ya no goza hoy en día de la fervorosa estimación que tuvo en el pasado entre las empresas periodísticas. Hace décadas, en realidad, que comenzó a cuestionarse en España el interés económico de los tradicionales descuentos con que se premiaba al suscriptor, llegando a plantearse la posibilidad de establecer un recargo por reparto a domicilio de la suscripción¹.

En todo caso, no cabe duda de que durante mucho tiempo la cuestión del número de suscriptores y las dificultades que entrañaba el reparto consumieron gran parte de la energía desplegada por las principales empresas periodísticas, sin que tales circunstancias hayan merecido la atención que sería de desear en los trabajos sobre historia de la prensa en España. Carecemos de una obra monográfica sobre la distribución de publicaciones periódicas y su desarrollo histórico al estilo de la dirigida por Gilles Feyel en Francia²; y en cuanto a las historias generales del periodismo español, desde las más clásicas a las más recientes, no se ocupan específicamente del asunto, por más que a menudo incluyan valiosos datos, casi siempre ceñidos al carácter pionero de alguna publicación y a un acercamiento que no contempla más que un tramo —comúnmente el inicial y expresado en cifras— de un proceso que en realidad comprende como mínimo desde el momento en que el cliente formaliza su suscripción hasta que tiene en sus manos cada ejemplar. Los años noventa del pasado siglo, fecundos en imprescindibles síntesis sobre historia de nuestro periodismo, tampoco apuntaron en la dirección indicada, pese al esfuerzo por realizar un acercamiento específico a temas tradicionalmente poco tratados en este tipo de obras, como se hace en el tercer tomo de la historia del periodismo de María Cruz Seoane y María Dolores Sanz³. Nada tiene de sorprendente que tampoco cubran los

¹ Convenio de 28 de julio de 1971, publicado en el BOE del 14 de agosto del mismo año; cit. en NIETO TAMARGO, Alfonso, *La empresa periodística en España*, Pamplona, 1973, págs. 142 y 134-135, n. 33. Por entonces, a principios de los años 70, señalaba el mismo autor (pág. 141) que «hoy ya no es posible en la mayoría de las empresas tener un trato preferente con el suscriptor». Y actualmente en España, de hecho, son muchos los diarios regionales que cobran un incremento al suscriptor, en varios casos superior al 10% (véanse datos, por ejemplo, en: *Libro blanco de la prensa diaria 2006*, Madrid, 2005, págs. 165-167). Ello no quiere decir que no se le ofrezcan otras ventajas a los abonados, en la línea de los denominados clubes del suscriptor o similares.

² FEYEL, Gilles (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIII siècle au III millénaire*, Paris, 2002. El volumen se editó tras los encuentros organizados en junio de 2001 por el Institut Français de Presse de la Universidad Panthéon-Assas (Paris II). Por otra parte, y al margen de los trabajos que no se circunscriban al espacio nacional, la interesante tesis doctoral inédita de Carlos Díaz Güell (*La distribución de la prensa en España*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1995) no tiene por objeto un estudio diacrónico del sistema de distribución, aunque incluya unos «apuntes históricos» cuya amplitud temática, cronológica y espacial limitan mucho el valor de tal capítulo.

³ *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, 1996. Entre los manuales e historias generales de la prensa publicadas desde los años noventa no puede dejar de

objetivos señalados el gran número de monografías publicadas en los últimos años sobre una cabecera concreta, la prensa de un determinado lugar o algún aspecto temático, si bien éste es igualmente un campo fecundo en datos de gran valor para una composición más amplia. Así es que queda, entre el momento de la edición y el de la lectura, un proceso casi completamente inexplorado y con más derivaciones de las que pudiera parecer a simple vista⁴.

Las ventajas de la venta al número se hicieron evidentes desde que ésta comenzó a ensayarse sistemáticamente en el siglo XIX, pero también salió a la luz la disminución de estabilidad económica que suponía para el periódico el descenso de las suscripciones. Entre las ventajas del contrato de suscripción se contaba, evidentemente, la posibilidad de garantizar la fidelidad del lector durante un determinado periodo de tiempo, percibiendo por adelantado los ingresos correspondientes; en consecuencia la empresa disponía de mayor liquidez inmediatamente, podía planificar con menores riesgos las tiradas e incluso disminuía la dependencia con respecto a los vendedores, de lo cual, por otra parte se deducía una menor dificultad para capear las oscilaciones en las ventas por motivos meteorológicos o estacionales, variaciones estas últimas sin duda significativas en el norte peninsular. Claro está que no todo eran ventajas; los inconvenientes acumulaban también día a día sus argumentos sobre las mesas de los sufridos administradores. El principal problema lo constituía durante las primeras décadas del siglo XX el servicio de correos, pero también podía convertirse en una fuente de disgustos el reparto a domicilio organizado por el propio periódico y a ello se agregaban otras ligeras desventajas, como el hecho de que las suscripciones «se ve[a]n menos», y esto en unos años en los que comienza a cobrarse conciencia en Asturias de la enorme importancia que tiene para el diario la autopromoción y la propaganda⁵.

mencionarse también el trabajo de SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y BARRERA, Carlos, *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*, Pamplona, 1992 (sobre la base de un texto anterior en forma de apuntes); PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*, Madrid, 1992 y, más recientemente, FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier, *Historia del periodismo español*, Madrid, 1998.

⁴ Conviene, en este sentido, prestar atención al voluminoso tomo dirigido por INFANTES, Víctor, LÓPEZ, François y BOTREL, Jean-François, *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914*, Madrid, 2003, porque abre perspectivas nuevas centrándose en los dos polos indicados y tal vez sea éste un camino a seguir para futuras obras centradas específicamente en la prensa.

⁵ Véase una exposición detallada de las ventajas e inconvenientes de la suscripción (de las que en estas páginas sólo se toman aquellas que más directamente afectan a la prensa asturiana durante la época estudiada) en IGLESIAS, Francisco, *Marketing periodístico*, Barcelona, 2001, págs. 160-165. Cfr. sobre el mismo tema, incorporando el punto de vista tanto del lector como del editor: TOUSSAINT DESMOULINS, Nadine, «Les évolutions des systèmes de distribution: un enjeu majeur pour la presse de demain», en: FEYEL, G. (dir.), *La distribution...*, págs. 409-420.

1. SUSCRIPTOR: ¿ALIADO O ENEMIGO?

Entre ambos polos se movían las empresas periodísticas asturianas, conscientes por una parte de las molestias ocasionadas por los abonados y espoleadas, desde el otro extremo, por la inercia histórica de considerar la suscripción como uno de los pilares fundamentales para la consolidación económica de un diario. No hay que olvidar que durante muchos años la suscripción había sido el único medio para la venta de periódicos en todo el mundo. Fueron determinadas publicaciones, concebidas con una mentalidad empresarial moderna, las que comenzaron a poner en práctica la venta callejera a partir del segundo tercio del siglo XIX. En Estados Unidos los compañeros de generación del *New York Sun* ensayaron con éxito el nuevo sistema desde la década de 1830; en Francia las suscripciones fueron casi la única vía para la venta de periódicos hasta los años 60 y la venta al número sólo emergió con fuerza a partir de la III República⁶. En cuanto a España, un periódico noticiero de éxito como *Las Novedades* introdujo probablemente la práctica aquí después de 1850, aunque la organización de un servicio de venta callejera eficaz, planteado como una «novedad revolucionaria», no se produjo hasta que tomó tal iniciativa *La Correspondencia de España*, diario fundado en 1858 y que rápidamente se puso a la cabeza de las tiradas nacionales⁷. Las suscripciones «a provincias» siguieron sirviéndose en cualquier caso por correo, de manera que la práctica siguió inédita en Asturias hasta que *El Faro Asturiano* (1856-1873), una publicación tan pionera y dinámica para el marco asturiano como lo podía ser *La Correspondencia* en Madrid, «introdujo la venta por las calles de Oviedo, Gijón y Avilés»⁸.

Asturias emprendía, por lo tanto, tempranamente y con cierta eficacia, el recurso a la venta individual; pero no hay que engañarse, *El Faro Asturiano* fue un periódico singularmente brillante y adelantado a su tiempo, y de hecho tardaría muchos años en surgir otro diario —probablemente hasta que apareció *El Noroeste*, en el Gijón de 1897— capaz de ponerse a su altura. Pese a la visión de futuro demostrada por *El Faro Asturiano*, los diarios provinciales siguieron vendiéndose fundamentalmente por suscripción durante la práctica totalidad del siglo XIX. Todavía en la última década del siglo, un órgano informativo como *El Carbayón*, inmerso en la pugna por ser reconocido como el diario de mayor circulación e influencia de Asturias, seguía manifestándolo rotundamente: «es-

⁶ TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, 1985, 2ª edic., págs. 116-122; TAVEAUX-GRANDPIERRE, Karine, «De l'abonnement à la vente au numéro: le cas du *Petit Journal* (1863-1914)», en: FEYEL, G. (dir.), *La distribution...*, págs. 160-165.

⁷ Cfr. SEOANE, M^a Cruz, *Oratoria y periodismo en la España del siglo XIX*, Valencia, 1977, págs. 275 y 376.

⁸ Son palabras del principal artífice y director del periódico durante años: Protasio González Solís, en sus *Memorias asturianas*, Madrid, 1890, pág. 33.

te periódico no se vende y sólo se sirve a los suscritores»⁹. La resistencia de *El Carbayón* sería inútil a largo plazo, porque las empresas periodísticas españolas vieron, en general, cómo disminuían sus ingresos por suscripciones y crecían las ventas al número. Bien es cierto, no obstante, que existieron notables diferencias entre la prensa de una u otra opción ideológica. Como en Francia, la prensa más derechista y clerical retuvo en España unos porcentajes altos de suscripciones, amparada, como lo estaba, por una mayor disponibilidad económica de sus lectores. Es poco menos que obligado citar a *La Época*, órgano conservador y elitista, aferrado al exclusivismo de la suscripción casi como una seña de identidad; sin embargo, hoy sabemos que incluso *La Época* había comenzado a venderse en 1880 por las calles de Madrid, mucho antes que *El Carbayón*, por lo tanto¹⁰.

En cualquier caso todo era cuestión de tiempo; solamente tuvieron que transcurrir algunos años para que la práctica totalidad de los diarios asturianos acudieran al voceo, aunque con desigual fortuna y reflejando, en líneas generales, distintas tendencias a tenor de la ideología del periódico. Por ejemplo, a principios de siglo, en Gijón, *El Comercio* y *El Noroeste* cedían a los jóvenes que vendían diarios por las calles un céntimo por ejemplar, en tanto que *El Popular*, diario católico y de escasa venta callejera, incentivaba a los vendedores comisionándoles con dos céntimos¹¹. Las diferencias se mantuvieron durante mucho tiempo; la prensa informativa e inclinada a la izquierda contaba con más lectores individuales; los diarios de la derecha conservaban la costumbre de la suscripción, aunque naturalmente no faltaron las excepciones. Mientras *El Comercio* y *El Noroeste* contaban en 1913 con reducidos porcentajes de abonados (16,78% y 18,8% respectivamente), el otro diario que se imprimía entonces en Gijón, el ultramontano *Pueblo Astur*, elevaba sus ingresos por suscripciones hasta un 48% del total; entretanto en Oviedo (donde parece ser que *El Correo de Asturias* seguía vendiéndose sólo por suscripción), *El Carbayón* declaraba contar con un 50,03% de abonados y *Las Libertades*, órgano del carlismo, dilataba el porcentaje hasta un 54%¹².

⁹ *El Carbayón*, 11-8-1893. La disputa por ser reconocido como el periódico regional más leído se inició con el nacimiento de *El Correo de Asturias*, que comenzó a insertar desde su primer número un recuadro en el que indicaba: «*El Correo de Asturias* es el diario de mayor tirada en la provincia. 2.500 ejemplares» (*El Correo de Asturias*, 1-3-1890 y ss.). A partir de septiembre del citado año *El Carbayón* replicó utilizando el mismo método: «*El Carbayón* es el periódico de mayor circulación de Asturias»; y también se sumó a la disputa *El Eco de Asturias* (aunque con reivindicaciones más modestas) como diario «de mayor circulación de Oviedo», además de ser «el más antiguo de la provincia» (*El Eco de Asturias*, 3-4-1891).

¹⁰ TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, *Restauración y prensa de masas. Los engranajes del sistema (1875-1883)*, Pamplona, 1981, págs. 130-131.

¹¹ «Crónicas locales. Imparcial, Liberal, Herald, País... Vida Galante, Piripitipi», *El Noroeste*, 8-4-1904 (declaraciones de Ceferino Díaz, uno de los voceadores de periódicos de la ciudad).

¹² Porcentajes calculados a partir de los datos proporcionados por la *Estadística de la prensa periódica de España (Referida al 1º de abril del año 1913)*, Madrid, 1914, págs. 80-81. Por su parte, los dos diarios de Avilés ofrecían en conjunto cifras de suscriptores excepcionalmente abultadas, aunque

Más allá de las cifras reales de abonados, de su concentración en determinado tipo de periódicos o de las ventajas objetivas que un elevado número de suscriptores pudiera reportar a un periódico, lo determinante es que el abono fue contemplado en términos generales como una modalidad de venta especialmente beneficiosa, y como tal fue fomentada. El interés por mimar al suscriptor se manifestó de múltiples formas: por supuesto haciendo todo lo posible para solventar las dificultades de la distribución por correo y animando a los abonados para que comunicaran cualquier deficiencia al administrador¹³; pero también ideando nuevos servicios con el objeto de no perder ningún cliente. Como reflejo de unos usos ya comunes entre las clases acomodadas, los diarios comenzaron, por ejemplo, a ofrecer a sus abonados la posibilidad de enviarles el periódico a su lugar de veraneo sin recargo alguno¹⁴. Eran sin duda nuevas formas de cuidar a aquellos lectores que se suponía más fieles, aunque no era menos cierto que prácticas análogas venían ensayándose desde que en Asturias comenzó a practicarse la venta en la calle¹⁵. De todos modos, la prueba más evidente de que el periódico deseaba sumar la mayor cantidad posible de suscriptores estaba día tras día en la primera plana. Allí se repetían insistentemente los precios de venta individual y por suscripción, escalonándose los descuentos a medida que se acrecentaba el compromiso del cliente con el producto. Todos los diarios costaban cinco céntimos a principios de siglo, de manera que cuando *El Carbayón* —por destacar sólo uno de los casos más significativos— cobraba en Oviedo 1,25 pesetas por abono mensual, estaba aplicando a sus suscriptores una pequeña bonificación sobre el precio de venta al número, descuento que ascendía a porcentajes más elevados si el contrato de abono se realizaba por un periodo de tres meses o un año (precio total de 3,50 y 14 pesetas en cada opción). Cada periódico aplicaba sus propias normas, facilitando en mayor o menor grado la suscripción¹⁶,

también reflejaban de algún modo la misma tendencia. Mientras *El Diario de Avilés* tenía entre su clientela un 70% de suscriptores, *La Voz de Avilés*, de orientación más avanzada, contaba con un 58% de lectores abonados.

¹³ Fue muy común la inserción de entrefiletos dirigidos al lector en tal sentido. Sólo a modo de ejemplo, ya que tales avisos se prodigaron en los diarios de aquellos años, véase *El Carbayón*, 16-11-1908 o *El Noroeste*, 19-9-1919.

¹⁴ *El Carbayón* ofrecía ya este servicio antes de finalizar el siglo XIX («A nuestros suscriptores», *El Carbayón*, 3-7-1899); en *El Noroeste* en cambio, menos volcado hacia las suscripciones y más interesado por las clases populares, no puede certificarse la oferta de estas facilidades hasta años más tarde («Aviso a nuestros suscriptores», *El Noroeste*, 26-6-1915).

¹⁵ Ya en la época de *El Faro Asturiano*, cuando se inauguró la venta callejera en Asturias, se habían puesto en práctica medidas para atajar las numerosas quejas provocadas por el mal funcionamiento del servicio de correos. Además, el periódico repartía a sus suscriptores una hoja informativa «todos los domingos y fiestas de mayor solemnidad», es decir, cuando no aparecía el número ordinario (GONZÁLEZ SOLÍS, Protasio, *Memorias asturianas*, Madrid, 1890, págs. 31-33).

¹⁶ Otros diarios asturianos, como *El Popular* o *El Noroeste*, ofrecían su suscripción mensual a idéntico precio que *El Carbayón* partiendo de distintas condiciones, aunque tampoco faltaban periódicos (*El Musel*, *La Opinión Asturiana*) que redondeaban el abono mensual en una peseta; algunas cabeceras no aceptaban más que suscripciones trimestrales; *La Voz de Avilés* y *El Comercio* a

pero todos lo hacían en alguna medida y hasta podían dirigir sus andanadas a un segmento social muy concreto.

Sin abandonar el ejemplo de *El Carbayón*, el diario ovetense trató de ampliar en 1906 su radio de influencia entre los sectores obreros, aquellos que más desdeñaban el subido tono clerical y conservador del periódico. Los intentos de penetración entre el proletariado asturiano por medio de los vendedores que recorrían distintas fábricas se habían revelado ya infructuosos, porque los vendedores no querían un periódico «de curas» ni regalado¹⁷. Se pretendió entonces fomentar la suscripción entre los obreros recurriendo a medidas imaginativas, abriendo una modalidad especial de abono mensual al precio de una peseta y, entre otras ventajas, realizando sorteos de «prendas de ropa y muebles de reconocida utilidad» a partir del registro de obreros suscriptores¹⁸. Como lamentablemente no se conserva tal registro¹⁹, no es posible medir con exactitud el éxito o el fracaso de la iniciativa, aunque no parece muy probable que las reticencias despertadas por el diario, fundamentadas en su contenido, pudieran disiparse por rebajas en el precio y menos aun por rifas como las indicadas. En todo caso *El Carbayón* siguió intentándolo, embarcado como estaba en una gran campaña promocional de múltiples objetivos. Antes de que transcurriera un mes desde el anuncio de la indicada oferta para los obreros ovetenses, ésta se extendió a todos los trabajadores de Asturias, pero en unas condiciones muy especiales. El ofrecimiento del periódico al precio de una peseta mensual en Oviedo no parece que fuera muy gravoso para éste; otros diarios, como *La Opinión Asturiana*, mantenían el mismo precio para sus lectores, fuera cual fuese su condición social. Ahora bien, ofrecer el diario al mismo precio en cualquier lugar de Asturias era cosa muy distinta, porque entonces se incrementaban los costes de distribución asumidos por la empresa, como reflejan las tarifas de otras publicaciones. Para que las ganancias no disminuyeran hasta límites insostenibles tuvieron que buscarse nuevos cauces para la distribución. La propuesta del órgano de opinión conducido por Maximiliano Arboleya se concretó en lo siguiente: el diario se serviría con la bonificación señalada en toda la provincia, pero siempre y cuando se reuniera en cada punto un mínimo de doce obre-

un precio de 4 pesetas, *Las Libertades* y *El Correo de Asturias*, como *El Carbayón*, a 3,50 pesetas, *El Noroeste* (durante algunos años) a 3 pesetas. Se trata de tarifas vigentes en todos los casos durante la primera década del siglo XX y circunscritas a la ciudad en la que se hace la edición.

¹⁷ Cfr. BENAVIDES, Domingo, *El fracaso social del catolicismo español. Arboleya-Martínez 1870-1951*, Barcelona, 1973, págs. 28-29.

¹⁸ «El Carbayón y los obreros», *El Carbayón*, 22, 23 y 24-11-1906.

¹⁹ Sí es posible, en cambio, consultar la transcripción de las listas publicadas por el diario con motivo de los sorteos, desde el ejemplar correspondiente al 7 de Febrero de 1907 en adelante. Todo parece indicar, sin embargo, que la relación de suscriptores no se corresponde con la original y que fue manipulada para no reconocer públicamente la escasa clientela obrera que sumaba el diario. Por ejemplo la lista que el 21 de septiembre de 1907 termina con el suscriptor 170 es continuada el día 25 del mismo mes con el suscriptor 271 (cfr. «Lista de suscriptores obreros», *El Carbayón*, 21-9-1907, 25-9-1907, igualmente *El Carbayón*, 30-5-1907, 14-6-1907 y 2-9-1907).

ros y uno de ellos se comprometiera a hacer el reparto a cambio de recibir su ejemplar diario gratuitamente²⁰. Había que aumentar el número de suscriptores como fuera, y había que aumentarlo sobre todo entre determinados sectores de la población²¹; para ello, aseguraba el diario, se harían todos los sacrificios precisos. En realidad se trataba más de una operación publicitaria que de un medio de distribución factible. El sistema fallaba por su propia base. No es posible que fueran muchos los interesados en la proposición, especialmente si se tiene en cuenta que el suscriptor-repartidor recibía a cambio de su trabajo un periódico valorado en cinco céntimos, y que si, en cambio, hubiera tenido interés en distribuir cualquier otra publicación cobrando los porcentajes habituales de voceadores y repartidores habría percibido, por once ejemplares diarios, once céntimos en total.

En todo caso, las suscripciones siguieron siendo percibidas por casi todos los rotativos como una base de sustentación de la que dependía la estabilidad de todo el edificio editorial. En contra de lo que sucedía con el lector al número, el suscriptor tenía unos rasgos individuales, nombre, apellidos y dirección: con los suscriptores en conjunto y con algunos de ellos en particular acababa estableciéndose una relación especial y privilegiada. A veces estos lazos derivaban hacia un sentimiento de identificación tan profundo que superaba ampliamente toda relación de tipo comercial. Es conocida la anécdota, relatada por Julio Camba, del suscriptor de un diario que hacía constar este detalle en sus tarjetas de visita²², evidenciándose en casos como éste cierto sentimiento de pertenencia al diario. Otras veces sucedía a la inversa, y el abonado expresaba con sus actos y palabras la creencia más o menos difusa de que el periódico le pertenecía; que su condición de cliente fijo le daba derecho a tomar incluso decisiones sobre el contenido de «su» periódico. Con la peseta larga de la suscripción se compraba, en definitiva, mucho más que una porción de hojas impresas. Así lo comentaba un testigo presencial de numerosas escenas parecidas:

- Está el Sr. Director?
- Sí; pero tiene mucho que hacer.
- Dígale que el que desea verle es un suscriptor del periódico.

²⁰ «El Carbayón y los obreros», *El Carbayón*, 20-12-1906.

²¹ El proceso de laicización social era evidente en la Asturias de principios de siglo y puede percibirse a través de distintos indicadores, afectando especialmente a una población obrera cada vez más ajena a la influencia de la red parroquial de la Iglesia Católica, que conformaba una urdimbre de locales abiertos al público sin parangón con otras organizaciones y que a veces servía como canal de difusión de la prensa afín. Véase, en cuanto al fenómeno de la pérdida de peso social de la Iglesia en la Asturias de estos años: URÍA, Jorge, *Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914*, Madrid, 1996, págs. 161-178; algunas pistas sobre la actuación de determinados párrocos asturianos a favor de diarios como *El Carbayón*, en RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor, *Socialización política y prensa de masas. El proceso de la opinión pública en Asturias, 1898-1923*, Oviedo, 2007, págs. 73-76.

²² CAMBA, J., «El perro chico», en: *Playas, ciudades y montañas*, Buenos Aires, 1947 [1ª edic. 1916], págs. 35-37.

Porque con esto de los suscriptores ocurren cosas lindísimas. El suscriptor es el que recibe el diario por el precio más reducido, y sin embargo ha de tener rebaja en los anuncios, puerta franca para enviar gacetiillas dando cuenta de algún triunfo familiar o de algún lío casero, y ¡guay! del Director que no le reciba con gesto halagüeño, con cara de pascuas, y si no le oye con exquisita atención. Pues qué, ¿no paga cinco reales al mes?»²³

2. EL REPARTO A DOMICILIO ORGANIZADO POR EL PERIÓDICO

La primera y más determinante diferencia en cuanto a los canales de distribución se establece por la proximidad al área en la que se realiza la impresión del diario. En términos generales, es la propia empresa editora la encargada de contratar un equipo de repartidores para las suscripciones en la ciudad originaria del periódico, y se sirve del correo o de otros intermediarios para acceder a los abonados de otras localidades²⁴. A veces, no obstante, la penetración de un determinado diario en otra ciudad se realizaría a partir de la organización de un servicio eficaz de reparto a domicilio; así lo hizo *El Noroeste* desde 1906 en Oviedo, o *El Sol* en Gijón, partiendo de su delegación de la calle Corrida²⁵.

El oficio de repartidor a domicilio lo desempeñaba por lo general una suerte de subproletariado escasamente organizado —salvo en grandes ciudades como Madrid, y aun aquí con características singulares— aunque no ajeno a la posibilidad de articular algún tipo de decisión común, contando también con

²³ *Adeflor* [Alfredo GARCÍA GARCÍA], «Crónica / Yo quiero ser Director», *El Noroeste*, 24-8-1905. A continuación el periodista se refería a un joven que tras discutir durante más de dos horas con el director de *El Noroeste*, porfiando para que se reflejara en letras de molde una cuestión personal, «salió diciendo que parecía mentira que al hijo de un suscriptor se le tratara con tanta desconsideración, y que mandaría a su padre que se borrara»; *Adeflor* aseguraba que «como este caso ocurren a cientos en las redacciones». Por ejemplo, la siguiente expresiva carta fue enviada a uno de los empleados de *El Carbayón*: «Mi amigo. El jueves pasado te escribí una carta y no la pusiste en *El Carbayón*, y recordarás que en la estación del Vasco te dije que iba a mandarla, y otros escritos, y viendo que van seis cartas que escribo tocante al «Bloque» más esa y no la pusiste tú ni ninguno de esa casa resolví, porque no se rían más de mí, de darme por ahora yo y mi hermano de baja de ese periódico, más tarde cuando vea dentro de breves días más amigos se darán de seguro también de baja, por lo tanto no mande usted el periódico a mi hermano ni a un servidor, porque esta sirve para darnos de baja, de mí nadie hace burla, un pelele cualquiera va con una noticia y la ponéis y a más no tengo porqué dirigirme al director para cosa tan fácil y de poca importancia» («El periodismo por dentro / ¡Que nos quedamos sin suscriptores!», *El Carbayón*, 23-11-1909).

²⁴ Ello exige en la administración del periódico un registro de altas y bajas, cobros, indicaciones particulares del suscriptor... y, naturalmente, que todo ello sea tenido en cuenta a la hora del reparto con sus variaciones diarias. Pueden verse los detalles de uno de los posibles modos de organización aplicados en la época, en: HERNÁNDEZ USOBIAGA, Valeriano, *Cómo se administra un diario de provincia*, Ciudad Real, s/f. [c. 1931], págs. 16 y ss. Y también, para una descripción de la sección de correo, integrada en el organigrama del diario: MORATÓ I GRAU, Josep, *Com és fet un diari*, Barcelona, 1918.

²⁵ *El Noroeste*, 26-3-1906 y 2-10-1920.

los voceadores cuando se planteaba algún asunto «de gran importancia»²⁶. Tratándose de un trabajo pobremente remunerado²⁷ no podía desaprovecharse ninguna ocasión de allegar algún ingreso complementario; era habitual que el repartidor recordara a su clientela lo penoso de su trabajo «en invierno y en verano/haga frío, haga calor» con el fin de moverle a ser generoso al menos una vez al año, dando lugar, en palabras de Jean-François Botrel a «toute une littérature conçue par o pour des distributeurs de journaux et revues, à l'occasion des étrennes»²⁸. El fragmento entrecomillado más arriba pertenece a una hoja de este tipo firmada por «El Repartidor», en este caso de *La Voz de Luarca*:

«Respetable suscriptor
a tu puerta llevo ufano
en invierno y en verano
haga frío, haga calor.
Y sin que nada me arredre
Los domingos de mañana
Cuando aún estás en la cama
Dejo en tu casa LA VOZ [...]»²⁹.

²⁶ En la sección «Movimiento Social» de *El Noroeste*, 22 de septiembre de 1910, aparecía la siguiente convocatoria: «Hoy jueves, a las ocho y media de la noche, se reunirán los vendedores y repartidores de periódicos en el Centro de la Calle de Anselmo Cifuentes [socialista], para tratar un asunto de gran importancia». En el mismo lugar tuvo posteriormente su domicilio la sociedad de vendedores de periódicos «La Tenaz», constituida en Gijón en marzo de 1917 (Archivo Histórico de Asturias, Gobierno Civil - Asociaciones, c. 20063/08). Los repartidores de periódicos madrileños se habían organizado ya como sociedad independiente en diciembre de 1900, a partir de los encuadernadores y del tronco común de la Asociación del Arte de Imprimir (MORATO, Juan José, *La cuna de un gigante. Historia de la Asociación General del Arte de Imprimir*, Madrid, 1925, págs. 591-597).

²⁷ En las primeras décadas del siglo los repartidores cobrarían en Madrid una peseta diaria por el reparto de 100 periódicos (SEOANE, M^a Cruz y SÁIZ, M^a Dolores, *Historia del periodismo en España 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, 1996, pág. 67, n. 175). Por su parte Juan José MORATO (*La cuna de un gigante...*, pág. 597), aunque sin dejar de advertir que eran contadísimos los obreros que vivían exclusivamente del reparto, ilustra los logros de la Sociedad de Repartidores, encuadrada en la UGT, señalando que «el jornal del repartidor de diarios, que antaño no pasaba de 75 céntimos, llega hoy [hacia 1924] en algunos periódicos a 2,70», cantidad a la que se añadían algunas gratificaciones (por suplemento de *carrera*, cobranza y suscripción hecha). Tales rotativos, sin duda los más generosos de entre los madrileños, debían pagar aquella cantidad por el reparto de los 100 ejemplares habituales por jornada. En todo caso, no hay que perder de vista que el precio de los diarios dejó de ser el habitual de 5 céntimos en 1920 para ascender por Real Decreto, en junio de aquel año, a un mínimo de 10 céntimos.

²⁸ BOTREL, Jean-François, *La diffusion du livre en Espagne (1868-1914)*, Madrid, 1998, pág. 19. El autor transcribe una de estas felicitaciones y se refiere a la existencia de un cierto número de hojas similares, con motivo del aguinaldo, depositadas en la Biblioteca Nacional de Madrid bajo la misma referencia (V. Ca 2082-75).

²⁹ Museo del Pueblo de Asturias, Gijón (fondos procedentes de Patricio Adúriz), hoja suelta sin catalogar, impresa por M. Menéndez y titulada: «CARTA ABIERTA/ A los suscriptores/ DE/ *La Voz de Luarca*».

Los nombres más conocidos de la poesía decimonónica escrita en asturiano, Xuan María Acebal y Teodoro Cuesta, dejaron también muestras de este tipo de literatura³⁰, espejo de las penalidades sufridas en un trabajo que en definitiva era, como la propia confección e impresión del diario, una carrera contrarreloj. El servicio de distribución a los suscriptores de un determinado diario se reajustaba una y otra vez, tratando de comenzar algunos minutos antes³¹. La hora a la que se depositaba la hoja informativa en la puerta o en el buzón del abonado era el factor decisivo en un trabajo que no ha conocido evolución alguna hasta nuestros días. En efecto, la preocupación principal de la administración consistía en garantizar que el ejemplar correspondiente estuviera en manos del abonado sin sobrepasar unos márgenes de tiempo siempre estrechos. Todo el reparto tenía que completarse por lo tanto en pocas horas y de ahí derivaba la escasa retribución del repartidor. Las especiales características del periódico, su rápida caducidad, hacían que no fuera posible que un solo trabajador repariera por ejemplo 400 o 500 ejemplares durante varias horas (y que de ese modo ganara un sueldo más o menos digno); aquel número de ejemplares se dividía en cambio entre varios asalariados que realizaban simultáneamente la tarea, a razón de cien ejemplares por cabeza comúnmente³². El sueldo del distribuidor se situaba casi siempre, entonces, por debajo incluso de los oficios peor pagados, aunque incluyera tareas previas dentro de la propia empresa periodística³³. Por eso a menudo los ingresos en el periódico eran un suplemento de otro jornal, circunstancia de la que se derivaban algunas peculiaridades en cuanto a la

³⁰ Se alude al poema «Arreglu de cuentas entre los suscritores y repartidores de «La Voz d'Asturies»» (1878), de Xuan María Acebal, incluido en ACEBAL, X.M., *Obra poética*, Oviedo, 1995, págs. 227-130 y a dos composiciones poéticas de Teodoro Cuesta tituladas ambas: «El Repartidor de «El Correo de Asturias» a los señores suscritores» (¿1891? y 1892), además de otras dos hojas sin fechar: «Sonetu llambión. El repartidor del Boletín Oficial» y «El repartidor del Boletín Oficial a los señores suscritores», todas ellas rescatadas por Xurde Blanco en: CUESTA, Teodoro, *Dellos poemas más. Facsímil de dalgunes poesíes*, Uviéu, 1995, págs. 30-34 y 38-41.

³¹ Por ejemplo *El Noroeste* reorganizaba su servicio de reparto en enero de 1904; y en noviembre del mismo año todavía seguía ajustando los horarios, aunque aseguraba que ya se habían vencido las dificultades anteriores y que los repartidores comenzarían a salir de los talleres del periódico antes de las siete de la mañana (*El Noroeste*, 13-1-1904 y 29-10-1904).

³² Cifra que debió ser común a principios del siglo XX, quedando reglamentada en épocas posteriores (cfr. SEOANE, M.C. y SÁIZ, M.D., *Historia del periodismo en España...*; DE LUIS Y DÍAZ, Francisco, «Problemas de la empresa», en: GONZÁLEZ RUIZ, Nicolás (dir.), *Enciclopedia del Periodismo*, Madrid, 1966, 4ª edic., págs. 327-349, pág. 337).

³³ Sigue siendo habitual que algunas empresas asturianas tengan contratados a trabajadores (trabajadoras a menudo) que realizan labores relacionadas con el empaquetado del periódico y después se encargan durante unas horas más del reparto a domicilio de algunos ejemplares del diario, sumando por lo tanto una jornada laboral completa. Hay que añadir, no obstante, que a menudo estos contratos derivan hacia situaciones extralegales, ya que en realidad el reparto a domicilio, la parte más ingrata del trabajo, acaba siendo realizada por una segunda persona, pagada por el asalariado que figura en el contrato pero carente de cualquier tipo de derecho laboral.

capacidad reivindicativa de estos trabajadores³⁴. Y las compensaciones de otro tipo eran, por supuesto, mínimas; sólo como excepción puede considerarse el gesto de *El Liberal*, diario que en su número correspondiente al 2 de diciembre de 1911 publicó el nombre y retrato de cada uno de los 180 repartidores madrileños que distribuían a domicilio el periódico³⁵.

3. SERVICIO DE CORREOS

Mayor desarrollo técnico y un desembolso más elevado precisaba el reparto fuera del área de impresión del diario, llevado a término en la mayoría de los casos por medio del servicio de correos. No en vano el desenvolvimiento del correo y el ferrocarril, «binomio indisoluble» en palabras de Ángel Bahamonde, son factores considerados esenciales para el despegue de una prensa de masas en cualquier país. En España, la época que corre desde 1835 hasta 1868 había venido acompañada de un proceso de normalización y reducción de las tarifas de correos, y a partir de los años cincuenta del incremento de las posibilidades del ferrocarril, pronto utilizado para el acondicionamiento de oficinas postales ambulantes. Al iniciarse la década de 1870 el correo llegaba de forma regular a los núcleos más importantes de población y el ferrocarril se había convertido en el principal medio para el transporte de mercancías; la prensa contaba además con nuevas ventajas económicas para el uso del correo³⁶. En efecto, desde 1856 se había establecido la posibilidad de que los periódicos recurrieran al franqueo previo mediante papel timbrado, lo que permitía rebajar considerablemente los gastos de distribución, aunque para ello fuera menester acudir a la capital de provincia³⁷. Según datos de 1862 relativos a la recaudación del timbre de pe-

³⁴ Véase MORATO, Juan José *La cuna de un gigante...*, págs. 596-597.

³⁵ Referencia tomada de *El Noroeste*, 3-12-1911.

³⁶ BAHAMONDE MAGRO, Ángel, «El sistema postal en la España contemporánea 1833-1936», en: BAHAMONDE MAGRO, A. (dir.), *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936. El Correo, el telégrafo y el teléfono*, Madrid, 1993, págs. 67-121; BOTREL, Jean François: *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, Madrid, 1993, págs. 263-274. Una descripción más detallada de las condiciones legales relativas al franqueo y su evolución durante estos años en: CABRERA, Mercedes, ELORZA, Antonio, VALERO, Javier y VÁZQUEZ, Matilde, «Datos para un estudio cuantitativo de la prensa diaria madrileña (1850-1875)», en: TUÑÓN DE LARA, M., ELORZA, A., PÉREZ LEDESMA, M., *Prensa y sociedad en España (1820-1936)*, Madrid, 1975, págs. 47-147.

³⁷ La ley establecía en principio que el pago y la presentación del papel debía hacerse en las administraciones de hacienda de las cabezas provinciales, detalle que no podía ser del agrado de toda la prensa asturiana; el único periódico gijonés de la época, tras hacerse eco de una noticia recogida en *El Eco Ferrolano*, reclamaba en 1867 poder timbrar en la ciudad, «pues hasta ahora hemos estado experimentando grandes perjuicios a consecuencia de no poder efectuar, como sería justo, el timbre en esta población» («Noticias nacionales», *El Norte de Asturias*, 30-3-1867).

riódicos en España, Asturias sumaba un 0,89 del total, porcentaje exiguo a primera vista, pero no tanto teniendo en cuenta que más de las tres cuartas partes de la recaudación las acaparaba Madrid y que Asturias sólo era superada por Barcelona, Cádiz, Valencia, Sevilla y Santander³⁸.

Lo cierto es que la red de distribución del correo se había venido perfeccionando notablemente desde que en 1857 se aprobara un plan para el reparto diario en todos los ayuntamientos de España. El número de municipios que comenzaron a contar con correo diario en los años inmediatamente posteriores creció a gran velocidad, y a la altura de 1920 sólo unas pocas excepciones se mantenían al margen de la norma³⁹. No obstante, el problema para la distribución de la prensa se planteaba en una doble vertiente; por un lado en los puntos que permanecían al margen de la comunicación postal por su alejamiento de la cabeza municipal; por otra parte, y aquí residía el problema fundamental, por la propia organización del servicio mediante carteros rurales o *peatones*, en los puntos a los que no llegaba el ferrocarril ni el transporte por carretera. Estos *peatones* (descendientes de los antiguos *verederos*), al igual que los carteros urbanos, dependían directamente de las administraciones provinciales de correos, pero ni eran funcionarios ni percibían sus sueldos del Erario Público, sino que cobraban una tasa especial por el reparto a título de «derechos de distribución». Su situación no cambiaría hasta la Segunda República, y ello explica una buena parte de las reiteradas quejas que, haciéndose eco de las reclamaciones de los suscriptores, pueblan las páginas de todos los diarios asturianos durante décadas⁴⁰.

«Por Dios, y por todos los santos! —se exclamaba desde *El Carbayón* en 1899 dirigiéndose al Administrador de Correos— Mire V., que no dejamos de recibir ni un solo día, quejas del servicio de correos»⁴¹. Naturalmente, el periódico no podía echar a humo de pajas los problemas que padecían los suscriptores, porque los retrasos y extravíos podían derivar hacia la cancelación de contratos⁴². El mismo diario ovetense reputaba «un tanto depresivo para la

³⁸ BAHAMONDE MAGRO, A., «El sistema postal...», págs. 83-84. Cálculos realizados por el autor a partir de los datos publicados en *La Gaceta de Madrid*, 18-6-1863.

³⁹ BOTREL, J.F., *Libros, prensa y lectura...*, págs. 271-272.

⁴⁰ Naturalmente, Asturias no es un caso único. De hecho las lamentaciones por el motivo indicado son todo un clásico en las administraciones periodísticas, convirtiéndose en un mal crónico que incluso fue recogido y llevado a las tablas en 1836 por Manuel Bretón de los Herreros en su comedia *La Redacción de un Periódico*, donde, tras constatar quejas de los suscriptores y pérdidas de periódicos se sugiere «como los hay contra incendios/ establecer en España/ seguros contra Correos» (fragmentos de la obra en: BARRERA, Carlos (ed.), *El periodismo español en su historia*, Barcelona, Ariel, 2000, págs. 85-101).

⁴¹ «Sr. Administrador...», *El Carbayón*, 23-9-1899. Los responsables del diario recomendaban al administrador solucionar el problema como ellos sin duda lo habrían hecho, con autoritarismo: «Vea el Sr. Blanco, si hay modo de sentar la mano a dos o tres subalternos, que los demás escarmentarán en cabeza ajena».

⁴² Tras rogar que «no se nos tache de pesados, al quejarnos un día y otro día de los graves perjuicios que se nos irrogan con el mal servicio de Correos», *El Carbayón* (22-7-1901)

civilización del siglo XX el que un simple cartero se burle así de la prensa idel cuarto poder!»⁴³; y es que aun cuando aquellas palabras denotaran no poco desdén hacia los empleados de correos era innegable que el servicio prestado por carterías y peatones dejaba mucho que desear. La escasa profesionalización del reparto asomaba en múltiples detalles pintorescos; por ejemplo, el cartero de Santianes (Grado) era muy aficionado a la caza y por eso dejaba a menudo sus obligaciones en manos de «dos chicas» que no conocían bien el oficio; el peatón que hacía el servicio desde Belmonte hasta Tameza no sabía ni leer ni escribir, lo que provocaba el desbarajuste fácilmente comprensible; el encargado del trayecto entre Vega de Ribadeo (actual Vegadeo) y Lagar también abandonaba su labor en manos de «una muchacha», parece ser que hija suya, que como su progenitor no entregaba ni la prensa enemiga del cacique de turno ni la correspondencia dirigida a los adversarios políticos de éste; en la cartería de Teverga era toda la familia del ambulante, «ocho por lo menos», la que gustaba de manipular «la dichosa correspondencia» con la consiguiente desaparición de periódicos; etcétera⁴⁴.

La desorganización del reparto podía hacerse más preocupante en algunos momentos y lugares, confundiendo a menudo la incapacidad de los empleados de correos con las represalias políticas y la imposición de un cierto tipo de censura caciquil⁴⁵. Las trabas postales impuestas a la circulación de periódicos

reconocía que no les faltaba razón a un grupo de suscriptores que se planteaban darse de baja por aquellos motivos. Así lo hizo años más tarde José López Álvarez, abonado que vivía en Pigüeña (Somiedo), cansado de que la mayoría de los números del diario se perdieran por el camino, y los pocos que llegaban a sus manos lo hicieran «con ocho o diez días de retraso» («De Correos / Un traslado», *El Carbayón*, 13-2-1908). Quejas similares, con el anuncio de la posible baja en el periódico, salían de la pluma de un abonado a *El Noroeste* de Bañugues («El servicio de correos», *El Noroeste*, 10-2-1908). Por supuesto las dificultades de este tipo afectaron en la misma medida a otros diarios; a las relacionadas con *El Comercio* hace referencia brevemente FERNÁNDEZ VEGA, Carmen, «El diario *El Comercio* (1878-1914)», en: URÍA, Jorge (coord.), *Historia de la prensa en Asturias. I Nace el cuarto poder. La prensa en Asturias hasta la Primera Guerra Mundial*, Oviedo, 2004, págs. 163-197.

⁴³ «De Correos / Un traslado», *El Carbayón*, 13-2-1908.

⁴⁴ «Para el Administrador Principal de Correos», *El Carbayón*, 13-5-1907; «De occidente/ Para el Sr. Administrador de Correos», *El Noroeste*, 8-4-1911; «De correos», *El Carbayón*, 23-7-1908. Uno de los motivos de disgusto más comunes queda plasmado, sin necesidad de añadirle otros comentarios, en las palabras de un suscriptor residente en Bañugues: «Se manda a preguntar a la cartería y contestan: hoy no vino periódico; se envía igual recado pasado mañana y entonces entregan dos periódicos retrasados que aunque traen la faja, vienen sueltos y sobados de haberlos cogido con manos sucias, para leerlos, pero el que corresponde al día, no parece. Alguna que otra vez nos dan el periódico del día (siempre sobados y leídos) y entonces uno o dos de los precedentes no llegan a nuestras manos» («El servicio de correos», *El Noroeste*, 10-2-1908).

⁴⁵ Por ejemplo, la distribución de *El Noroeste* era, al parecer, especialmente difícil en el occidente de Asturias en 1917-1918. «De Luarca, de Tapiá, de Castropol, de toda la parte occidental de la provincia, nos llegan por docenas las cartas de los suscriptores y corresponsales anunciándonos que se pasan a veces semanas enteras sin recibir *El Noroeste*, que a diario sale de

de determinado signo político, en todo caso, no se limitaron en modo alguno a una parte de Asturias, erigiéndose a menudo en una suerte de sistema de censura privada. Pero sean cuales fueran las causas, y como puede comprobarse en los titulares de las informaciones hasta aquí citadas en notas al pie, los periódicos no dejaron de dirigirse a los responsables de correos para hacerles llegar las quejas de los lectores. Las deficiencias a veces eran corregidas por el Administrador de Correos tras ser puestas en letras de molde, o bien trasladadas para su resolución al organismo que tenía a su cargo el servicio (por ejemplo la cartería entre Mieres y Turón era municipal y había sido establecida por el Ayuntamiento de Mieres)⁴⁶. Otras veces los obstáculos parecían insalvables. Merece la pena detenerse brevemente en el caso de un suscriptor del *El Carbayón*, por las molestias que el periódico se tomó para resolverlo y porque puede elevarse a la categoría de símbolo.

Lo cierto es que Fermín Castañón, abonado al citado diario en Olloniego, a pocos kilómetros de Oviedo, dejó de recibir el periódico coincidiendo con ciertos resentimientos personales que mediaban entre él y el cartero de la localidad. Sus protestas se unieron a las de otros suscriptores de distintos puntos de la provincia y comenzaron a asomarse a la portada del diario bajo el epígrafe común «Quejas de Correos». Como la arbitrariedad era tan flagrante —desde las oficinas del periódico se remitían otros ejemplares a Olloniego sin problemas—, *El Carbayón* comenzó a tomar el asunto como algo personal y a reiterar «lamentos capaces de enternecer a un guarda cantón. Pero como si cantáramos». En efecto, el sufrido abonado tenía que ver cómo todos los días el cartero pasaba por delante de su casa sin detenerse; así que sin dejar de presionar mediante avisos impresos, los responsables del diario ovetense se entrevistaron varias veces con el Administrador provincial de correos, quien les prometió repetidamente solucionar el problema «y hasta por indicación suya se le entregó un acta firmada por cinco vecinos de Olloniego, mayores de edad y fidedignos, en la que se hacía constar el hecho abusivo». Todo en vano: el cartero seguía haciendo su ruta habitual sin acordarse de Fermín Castañón. Finalmente la dirección del diario, atacada de la misma desesperación que su cliente, no tuvo más remedio que dirigirse al mismísimo Director General de Correos y Telégrafos y dedicarle todo un editorial a la «rebeldía» del cartero⁴⁷. Con situaciones como ésta salían a la luz al menos dos evidencias: del lado del cliente del periódico se ponía de manifiesto su desamparo ante la escasa profesionalización del transporte postal;

nuestra Administración» («El servicio de Correos / Para D. Benjamín de Díaz», *El Noroeste*, 16-6-1917). Al año siguiente las cosas seguían igual: «Donde con más frecuencia ocurre eso [que el ejemplar no llega debidamente a su destino] es en la parte de Occidente, de Luarca a Vegadeo, especialmente en Valdepareas» («Servicio intolerable / Para el señor Administrador principal de Correos», *El Noroeste*, 18-3-1918).

⁴⁶ *El Carbayón*, 13, 27 y 30-4-1921.

⁴⁷ *El Carbayón*, 25-10-1907, 12-11-1907. El mencionado editorial («Asuntos postales/ Excmo. Sr. Director de Correos y Telégrafos»), en *El Carbayón*, 21-11-1907.

desde el punto de vista de la empresa periodística se patentizaba la necesidad de un servicio de correos moderno y eficaz en todos sus niveles.

Era tal la magnitud del mal funcionamiento de la circulación postal en su nivel último, especialmente en el mundo rural, que parecía disminuir la importancia de otros problemas derivados de los trabajadores sujetos al escalafón, de la conducción ferroviaria o de la planificación de itinerarios. Los riesgos para la empresa editorial eran en aquellos casos los mismos, percibidos en la posibilidad de que fueran retiradas algunas suscripciones y con el agravante, a veces, de que la cantidad de defecciones simultáneas fuera comparativamente elevada. Para ejemplificar este tipo de conflictos será suficiente con señalar el protagonizado por los suscriptores de *El Carbayón* en Lugones, quienes, tras infructuosas protestas, amenazaban en junio de 1904 con darse de baja en bloque si no se corregían los descuidos del ambulante que prestaba sus servicios en el tren correo de Castilla, el cual solía olvidarse de dejar el paquete del diario al pasar con destino a Gijón⁴⁸.

Otras veces el problema surgía del itinerario seguido para el reparto, poco racional en apariencia, aunque determinado en muchos casos por la escasez de recursos económicos de la administración. Una de las dificultades más importantes para el desenvolvimiento de un mejor servicio de correos en España estuvo, además de en las insuficiencias de la red ferroviaria, en la inexistencia de una red de carreteras moderna que conectara el ferrocarril con los núcleos de población menores. En Asturias la cuestión se complicaba por las peculiaridades topográficas de la región. No obstante, las deficiencias viarias que habían dado al traste ya en 1899-1900 con los primeros proyectos para establecer una línea de automóviles de viajeros⁴⁹, una buena parte de la comunicación postal interior seguía realizándose —no podía ser de otro modo— exclusivamente por carretera. Pese a todos los retrasos, los citados suscriptores de *El Carbayón* en Lugones, tan próximos al ferrocarril, eran unos privilegiados. Para convencerse de ello no hay más que comparar su caso con el de otros abonados al mismo diario por las mismas fechas, pero residentes en el interior de la provincia.

El reparto postal se había establecido, como se apunta más atrás, dependiendo de una Administración general (provincial) situada en Oviedo. Este era el punto clave de una amplia red cuyos hilos se formaban mediante la conducción ferroviaria, en diligencia, montada o a pie⁵⁰. Con el paso del tiempo au-

⁴⁸ «Escandaloso», *El Carbayón*, 18-6-1904. La carta de protesta venía firmada por nueve personas, si bien éstas parecían erigirse en portavoces —le indicaban al administrador del periódico— «de los muchos suscriptores que usted tiene en este distrito».

⁴⁹ Véase al respecto: CASARIEGO, Jesús Evaristo, *Caminos y viajeros de Asturias*, 1979, 2ª edic., págs. 122-129.

⁵⁰ Como puede apreciarse en la cartografía elaborada por la Dirección General de Correos, en 1859 la conducción postal se realizaba en ferrocarril entre Gijón y Langreo y en carruaje exclusivamente desde Oviedo hacia León por Pajares, utilizando por lo tanto las principales vías de comunicación de la época. El resto del reparto se hacía a caballo o a pie. De Oviedo

mentaron los kilómetros de línea férrea, algunos caminos antes sólo transitables en caballería mejoraron y dieron paso a la diligencia (después sustituida por automóviles de línea), y al mismo tiempo zonas antes completamente desatendidas comenzaron a ser atendidas por *peatones*, así denominados ya hicieran el camino a pie o a caballo. La organización del sistema no cambió sustancialmente desde el siglo XIX, aunque sí creció; en los vértices formados por esta malla de vías de comunicación se establecieron, jerárquicamente y dependiendo de su situación, estafetas, carterías o simples paradas de posta. Ahora bien, sucedía, como es fácilmente deducible, que las desigualdades en cuanto al funcionamiento del correo eran enormes en unas u otras zonas⁵¹. Algunos de los problemas de coordinación, de las deficiencias y divergencias del sistema pueden percibirse claramente sólo atendiendo a casos muy concretos; y lo cierto es que la distribución del correo en gran parte de Asturias se parecía más a lo descrito a continuación, relativo al interior occidental, que a las facilidades disfrutadas en algunas poblaciones costeras como Luarca o Llanes.

Como en casi todos los concejos de Asturias, en 1905 la distribución del correo se realizaba en Cangas del Narcea utilizando la línea de viajeros establecida por una compañía privada de diligencias⁵². Se trataba en aquel caso de una de las empresas asturianas más conocidas de la época, la denominada de los Maurines⁵³, que utilizaba la antigua carretera de Leitariegos a La Espina, abierta en la segunda mitad del siglo XIX y cuyo trazado coincidía básicamente con la actual carretera nacional o autonómica, dependiendo de los tramos⁵⁴. En

partían tres rutas a caballo; hacia el oeste una vía hasta finalizar en Tineo, al norte se dirigía otra ruta que se bifurcaba en Lugones para llegar por una parte a Avilés y por la otra a Gijón, y hacia el este partía un nuevo itinerario que también se dividía en dos ramales, uno conducía a Colunga y el otro a Infesto. A partir de estos puntos extremos todo el reparto se cubría únicamente a pie, quedando incomunicadas amplias zonas de Asturias (puede verse una reproducción de la «Carta de Correos y Postas de la Provincia de Oviedo», de 1859, en: *Cartografía Histórica de Asturias 1522-1903*, s.a., s.l., págs. 84-85).

⁵¹ En 1920, cuando la trama del reparto había evolucionado enormemente con respecto a la de la carta de correos citada en la anterior nota, amplias zonas del territorio asturiano seguían atendidas únicamente por *peatones*. Véase el atlas postal realizado en aquel año por la Dirección General de Correos y Telégrafos, reproducido íntegramente en BAHAMONDE MAGRO, Ángel, MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique, *Atlas histórico de las comunicaciones en España 1700-1998*, Madrid, 1998 (el mapa de Asturias en la pág. 241).

⁵² Puede verse un mapa que incluye las líneas de diligencias que funcionaban en aquellas fechas en: GUTIÉRREZ MAYO, José y ÁLVAREZ URÍA, Gerardo, *Guía general de Asturias para 1905*, Gijón, 1905.

⁵³ Apellido relacionado con las primeras empresas asturianas para el transporte en vehículos automóviles. Por otra parte, la citada fue una de las compañías que mantuvieron durante más tiempo el servicio de diligencias (algunas referencias a los Maurines, dispersas, en CASARIEGO, J.E., *Caminos y viajeros...*, págs. 106 ss.)

⁵⁴ Una visión general del desenvolvimiento de las vías de comunicación en Asturias, en: OJEDA GUTIÉRREZ, Germán, «Los transportes», en: *Historia de Asturias. Edad Contemporánea II. Economía y sociedad (siglos XIX y XX)*, Gijón, 1977, págs. 179-263.

cuanto a la organización territorial, venían funcionando desde la época de la Ilustración dos estafetas de correos en los núcleos de población más importantes de la zona, Tineo y Cangas⁵⁵, así como algunas carterías. Ello a todas luces no era suficiente, aunque se hubieran introducido algunas modificaciones sobre la primitiva articulación en unos años en los que la circulación del correo no dejó de crecer. Los habitantes de la zona venían reclamando, cabe suponer que desde mucho tiempo atrás, que se creara una nueva cartería en Tebongo, un pequeño pueblo situado junto a la carretera, a unos diez kilómetros antes de llegar a Cangas y desde donde podría realizarse todo el reparto del Arciprestazgo de Sierra. Finalmente, en 1901 o 1902 aquellos deseos se vieron satisfechos; se estableció la cartería en Tebongo y desde allí un peatón se encargaba de hacer un recorrido que le llevaba a remontar la carretera hacia el noreste, hacia Jarceley, para después descender hasta Bruelles, Llamas de Mouro y Berrerales; en total un recorrido que superaba ampliamente los 30 kilómetros. Pero logrado el objetivo principal, no por ello dejaron de advertir los usuarios del correo, como en otros lugares de Asturias, que una mínima reforma del reparto habría mejorado notablemente la eficacia del servicio. El caso es que se producía una situación un tanto irracional en opinión de los usuarios, porque el coche de caballos que conducía el correo pasaba por aquel pueblo a las seis de la mañana, pero no se detenía hasta llegar a la estafeta de Cangas del Narcea, desde donde la correspondencia era enviada a distintas carterías, entre ellas la de Tebongo, adonde finalmente llegaba el correo hacia las seis de la tarde. Como la comunicación se establecía sólo en un sentido, la cosa se complicaba mucho más si se trataba de comunicarse por correo con Cangas, dándose el caso de que para recorrer diez kilómetros una carta empleaba invariablemente dos o tres días⁵⁶. Ahora bien, era habitual que se dieran este tipo de inconvenientes en el servicio postal asturiano, y así siguió sucediendo incluso en las zonas relativamente mejor comunicadas⁵⁷. El verdadero problema surgió poco tiempo después de concederse la cartería, tal y como manifestaba en el periódico un grupo de suscriptores de *El Carbayón* afectados por lo sucedido. Ello es que en diciembre de 1904 la Compañía de los Maurines abandonó la conduc-

⁵⁵ CASARIEGO, J.E., *Caminos y viajeros...*, pág. 60.

⁵⁶ *Varios suscriptores*: «De correos / La correspondencia en Tebongo», *El Carbayón*, 16-3-1905. El gran retraso señalado era debido a que las cartas depositadas con destino a Cangas u otras zonas cercanas, al no detenerse el coche de caballos más que cuando se dirigía a Oviedo, tenían que ser llevadas, «para entrar en paquete», o bien a Tineo o bien a la capital asturiana, consumiendo en esta operación la cantidad de tiempo indicada.

⁵⁷ Ocurría algo similar, por ejemplo, ya a finales del periodo aquí estudiado, con la prensa y demás correspondencia enviada desde Gijón a la zona de Peón, Candanal y otros puntos cercanos. Utilizando la carretera de Gijón a Villaviciosa, el correo era llevado hasta esta última villa para más adelante retroceder varios kilómetros y ser repartida desde Arroes. Lo que se reclamaba era, sencillamente, que la correspondencia para aquellos puntos fuera dejada en Arroes al hacer el trayecto de ida y no a la vuelta («Servicio de Correos», *El Noroeste*, 22-10-1922).

ción en aquella zona, y a partir de aquel momento la correspondencia comenzó a llevarse a Cangas pasando por Pola de Allande, esto es, describiendo una curva que dejaba completamente aislada a la nueva cartería. En definitiva, manifestaban los suscriptores afectados:

«¿Que quiere uno depositar una carta en el correo? Que vaya a llevarla a Cangas, que allí está el buzón. ¿Que quiere otro recibir la correspondencia? Que haga viaje a Cangas por ella, y que tenga cuidado de llegar a las horas en que la Administración esté abierta.

¿Que hay periódicos diarios, como el suyo, que con estos líos se hacen mensuales y cartas que se reciben con gran retraso y otras que acaso no se reciben? Pues que rasquen las narices los serranos, o que hubieran nacido más arriba o en Jauja. ¿Que qué hacen el cartero y el peatón de Tebongo? Pues ellos cumplen con su deber; como nada les entregan, nada tienen que repartir ni conducir, se comerán el sueldo tan lindamente, y hacen bien, y pasan trimestres»⁵⁸.

Lo cierto es que, en las primeras décadas del siglo, la Administración Pública sólo podía garantizar el funcionamiento del servicio de correos en las poblaciones más desarrolladas, y aun esto no siempre⁵⁹. La descoordinación y la escasez de recursos se aliaron a menudo en perjuicio del usuario. Es cierto que en una visión de conjunto los avances de las comunicaciones son evidentes, excepcionales si se toma como punto de partida los años centrales del siglo XIX; y que la nueva concepción del correo, entendido no ya como renta del Estado sino como un servicio público desde el reinado de Isabel II⁶⁰, no hace más que poner las bases de las mejoras posteriores. Sin embargo la buena voluntad o las reformas sobre el papel se estrellaron a menudo contra las limitaciones reales de un servicio público concebido como tal, pero dependiente en su funcionamiento cotidiano de contratas e intereses particulares.

Aquella situación reflejaba, por otra parte, una realidad que no por ser evidente puede dejar de mencionarse. Los espacios rurales jugaban un papel subordinado en un sistema que se estaba definiendo desde tiempos remotos con la impronta de la ciudad moderna, escenario natural de la comunicación social y único asiento posible de la prensa diaria. Si la Asturias rural se sentía a menudo defraudada, si los naturales de muchos territorios tras suscribirse a un diario no podían ser atendidos correctamente por la inexistencia de un reparto eficaz, en cambio los habitantes de las ciudades disponían de toda clase de faci-

⁵⁸ *Varios suscriptores*: «De correos / La correspondencia en Tebongo», *El Carbayón*, 16-3-1905.

⁵⁹ En 1916 llegó a interrumpirse completamente la comunicación postal en una buena parte de la provincia a causa del abandono de la línea por el contratista del tramo Vegadeo-San Esteban de Pravia; dicho empresario, ante la elevación de costes causada por la Gran Guerra, llegó a la conclusión que era preferible para él perder la fianza depositada previamente a seguir realizando un trabajo ruinoso. La cuestión alcanzó tales proporciones que acabó siendo tratada en el Parlamento (CASARIEGO, J.E., *Caminos y viajeros...*, págs. 146-147).

⁶⁰ BAHAMONDE MAGRO, A., «El sistema postal...», pág. 68.

lidades: buzones, oficinas con amplios horarios, reparto a domicilio varias veces al día...⁶¹. El sistema fallaba, por lo tanto, fundamentalmente, en sus ramificaciones últimas, causándole graves perjuicios a las empresas periodísticas más avanzadas. Para calibrar la importancia de tales daños sería necesario conocer con alguna precisión qué porcentajes de suscriptores de cada publicación residían en espacios rurales, si bien de los desvelos mostrados por distintas cabeceras cabe deducir que éstos eran considerados como importantes piezas de un mercado regional en el que no era admisible dejarse arrebatar ni un palmo de terreno.

4. CENTROS DE SUSCRIPCIÓN Y LIBRERÍAS

Además la ciudad contaba con otro canal para el reparto de periódicos por suscripción (el tercero de los señalados hasta ahora), que dejaba las posibles reclamaciones en manos de intermediarios. El volumen de abonos periodísticos canalizados por medio de centros de suscripción y librerías (a veces papelerías con alguna actividad en este campo) se mantuvo sin duda por debajo del reparto llevado a cabo a domicilio por los empleados del periódico o utilizando los servicios postales; pero fue un sistema alternativo y al mismo tiempo tradicional, utilizado desde mucho tiempo atrás para hacerse con publicaciones poco accesibles. Los centros de suscripciones fueron locales abiertos al público para facilitar la venta de periódicos, novelas por entregas y fascículos, es decir, publicaciones seriadas y periódicas. Popularizados tempranamente en el siglo XIX, estos locales jugaron un papel importante, según destaca Jean-François Botrel, en la conformación de un mercado nacional del libro y la cultura. Su funcionamiento como intermediarios entre el editor y el lector revestió especial importancia supliendo la existencia de librerías, especialmente en algunas zonas⁶². En Sama de Langreo, pujante núcleo de población obrera, tenía abiertas sus puertas en 1906 un centro de suscripciones de este tipo donde, además de

⁶¹ En el cambio de siglo la Administración de Correos de Gijón (subordinada a la de Oviedo) se hallaba gobernada por el Administrador y dos oficiales, quienes tenían a sus órdenes a un cartero mayor y once carteros de número; éstos realizaban el reparto dos veces al día, a las once de la mañana y a la una de la tarde. Las entregas y recepciones de correspondencia se realizaban en horario de nueve de la mañana a tres de la tarde, estableciéndose divisiones según la clase de despachos. La recogida en los distintos buzones se hacía a horas fijas y, en particular, en el buzón de la Estación del Ferrocarril del Norte, siempre cinco minutos antes de la salida de los trenes correo. Datos tomados de: *Gijón y la Exposición de 1899*, Gijón, 1899, págs. 246-247.

⁶² BOTREL, J.F., *La difusión del libro...*, págs. 21-22. A mediados del siglo XIX también actuaron como intermediarios algunos establecimientos tipográficos, como la imprenta de Antonio María Pruneda, en Avilés, donde se editó el primer periódico de la villa y donde en 1868 se ofrecían catálogos de libros para hacer pedidos a las librerías de Madrid e igualmente se admitían suscripciones a la colección *Dramas Sangrientos* y a *El Imparcial* (diario y revista), *La Época*, *El Correo de la Moda*, *El Pontificado*, *El Madrileño*, *La Nueva Iberia*, *Gaceta Musical* «y demás periódicos que se publican en España y en el extranjero» (*El Eco de Avilés*, 19-1-1868).

venderse novelas y admitirse «encargos de impresos» y trabajos de encuadernación, se ofrecía al público un servicio cotidiano relativamente amplio de diarios y semanarios, tanto madrileños como asturianos⁶³. No fue el único local abierto bajo el mismo nombre; el establecimiento de Benigno Fernández en Gijón daba fe de ello y también en Oviedo funcionaba un Centro de suscripciones, deduciéndose, al menos en este caso, que debía prestar un servicio complementario al de las librerías —quizás más cercano al quiosco— en una ciudad bien provista de aquellos establecimientos como era la capital de Asturias⁶⁴.

Las librerías fueron, de todas maneras, importantes focos para la difusión de multitud de publicaciones periódicas por el sistema del abono; establecimientos que contaban con un amplio abanico de productos (papelería, escritorio...), aunque por lo general siempre dentro del mundo de la cultura impresa y la escritura. La suscripción era, por lo tanto, otra fuente de ingresos en un mercado no suficientemente desarrollado como para permitir la comercialización exclusiva del libro. Además, y de forma especialmente significativa durante el siglo XIX, en algunas librerías podía ubicarse la corresponsalía administrativa de periódicos y revistas y realizarse la venta al número, funciones compartidas con los centros de suscripciones y después en buena medida asumidas por los quioscos. Esquemáticamente, el trabajo del librero consistía en recoger el encargo y en trasladar el pedido y el pago al administrador de la publicación o bien, a veces, a otra librería del extranjero, facilitando todos los trámites necesarios y a menudo —también como harán centros de suscripción y quioscos— distribuyendo a domicilio los pedidos; naturalmente, por todo ello el establecimiento cobraba una comisión⁶⁵.

En Oviedo la actuación de las librerías como agentes suscriptores puede documentarse desde la segunda década del siglo XIX, aunque durante algún tiempo lo más habitual fue que la oferta se limitara a los fugaces periódicos ovetenses, a la prensa oficial (*La Gaceta de Madrid*) y a contadas publicaciones⁶⁶.

⁶³ *Democracia Mierense*, 6-1-1906. El negocio estaba regido por Ángel García González y situado en la calle Camposagrado, 10.

⁶⁴ El local de Gijón funcionaba bajo el rótulo «Centro de Suscripciones y Encuadernaciones» ya en 1898 (URÍA, J., *Una historia social...*, pág. 247); el de Oviedo era el situado en la calle Fruela, 8 (*El Noroeste*, 1-6-1904 y 20-7-1904).

⁶⁵ BOTREL, J.F., *La diffusion du livre...*, págs. 203-215. La relación comercial con una librería del extranjero puede ilustrarse en el caso asturiano con la ovetense librería Martínez, que a finales del siglo XIX recibía numerosas publicaciones periódicas francesas por suscripción a través de la librería Nilsson, de París (RODRÍGUEZ JÁÑEZ, María Teresa, *De Martínez a Ojanguren (1856-2001), 145 años de vida de la librería más antigua de Oviedo*, Oviedo, 2001, pág. 22).

⁶⁶ La librería de Gabriel Longoria admitía en 1818 suscripciones a *La Gaceta de Madrid* y a otra publicación madrileña, *La Lira de Apolo*; en 1833 el mismo Longoria suscribía al bisemanario ovetense *El Aristarco*; su hijo, Nicolás Longoria, suscribía a algunas publicaciones de la capital de España y a *El Nalón* en 1842, así como al ovetense *El Sin Nombre* en 1845; la librería Casielles admitía en 1842 suscripciones a un periódico soriano, *El Eco de Numancia*, y en 1856 a *El Faro de Asturias* (pueden verse éstas y otras referencias en: FERNÁNDEZ DE LA LLANA GRANDA, Juan, *Un estudio sobre el Oviedo viejo: sus librerías*, Oviedo, 1974).

Nada tenía de extraño que la suscripción a la prensa local se canalizara por medio de una o más librerías de la ciudad cuando las iniciativas periodísticas ovetenses, únicas de la provincia hasta los años 50, se hallaban todavía en una fase inicial de desarrollo y no solían contar con ningún tipo de local abierto al público. El único medio para acceder a un periódico seguía siendo por entonces la suscripción; pero a medida que avanzaba el siglo comenzó a ensayarse tímidamente la venta al número y la edición se hizo ya con mayores medios, de manera que la prensa local pudo atender directamente a sus clientes más próximos. Las librerías ovetenses fueron dejando de dar salida a las cabeceras de la ciudad; en cambio se ofrecía la posibilidad de suscribirse a multitud de revistas y periódicos nacionales y extranjeros. La librería de Cornelio Fernández ofrecía al público ya en 1855, además de algunos libros y una gran variedad de objetos de escritorio, «suscripciones a todos los periódicos que se publican en España, Francia o Inglaterra», con una única excepción a la que más adelante se hará referencia⁶⁷. Las habilidades del librero se concentraban entonces sobre todo en el manejo de los sistemas de pago y transmisión del dinero, entendiéndose directamente con un editor situado a gran distancia y justificando de este modo la comisión recibida⁶⁸. Las librerías siguieron canalizando un buen número de suscripciones, pero estas se localizarían, cerca ya del nuevo siglo, preferentemente en determinado tipo de cabeceras y destinatarios. Cuando, como sucedía en las ciudades asturianas a principios del siglo XX, todos los grandes diarios madrileños se voceaban con profusión en las calles, perdía sin duda atractivo la opción de suscribirse a determinado periódico, ya se hiciera directamente (ahora con mayores facilidades de pago⁶⁹) o a través de una librería. La cuestión era distinta tratándose de instituciones o particulares interesados en mantener simultáneamente varias suscripciones; en tal caso los trámites se simplificaban notablemente, de manera que ésta fue una de las vías de distribución que siguieron abiertas en las librerías asturianas⁷⁰. El resto de los

⁶⁷ *El Independiente* (Oviedo), 26-9-1855. Esta librería y su propietario constituyen un buen ejemplo de la superposición de actividades que se dio en el sector. Rafael Cornelio Fernández, librero, administrador de numerosos periódicos y más adelante impresor, combinó, hábilmente al parecer, todas estas ocupaciones (cfr. FERNÁNDEZ DE LA LLANA GRANDA, J., *Un estudio sobre el Oviedo...*, págs. 28-29; MOURENZA, Carmen, *Historia de la imprenta en Asturias*, Oviedo, 1977, págs. 82-83).

⁶⁸ BOTREL, Jean-François, *La diffusion du livre...*, págs. 213-215; véase igualmente, respecto a los sistemas de pago a disposición de editores y libreros, del mismo autor: *Libros, prensa y lectura...*, págs. 276-280.

⁶⁹ Los sistemas de pago a los periódicos mejoraron notablemente con la posibilidad de utilizar las denominadas libranzas de prensa (un medio menos inseguro que los billetes o los sellos de correos, al extenderse a nombre de un periódico), recuperadas tras un primer fracaso y vendidas en los estancos nuevamente a partir de 1904. De ello pudo valerse tanto el público en general como todo aquel que tuviera tratos comerciales con un periódico. Véase IGLESIAS, Francisco, *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*, Madrid, 1980, págs. 40-41 y n. 120 (págs. 56-57).

⁷⁰ La ovetense Librería de Martínez (actual Ojanguren) tenía en 1895-1898 entre sus clientes abonados a varios diarios madrileños o extranjeros y revistas, al marqués de Canillejas, al Casino de

contratos de suscripción se realizaron, siguiendo una costumbre que se mantiene aun hoy en día, para comercializar publicaciones difícilmente accesibles por su escasa tirada, su especialización o por proceder del extranjero.

Por otra parte, no puede dejar de hacerse referencia, siquiera sea brevemente, a la proyección social de la librería, refugio a menudo de tertulias, como lo fueron las imprentas de los periódicos, y abocada frecuentemente a teñirse de un determinado color político. Los establecimientos que ofrecieron suscripciones en calidad de intermediarios (centros de suscripciones o librerías), tuvieron que asumir, también ellos, como los voceadores o los repartidores de periódicos, las connotaciones políticas del producto que portaban. No cabía la posibilidad de lavarse las manos y comerciar con aquellos impresos como si se tratara de comestibles. A lo sumo un librero podía evitar adentrarse por determinados caminos que resultarían especialmente molestos para unos u otros, pero si un local comercial se comprometía a administrar las suscripciones de un periódico marcadamente anticlerical, por ejemplo, sabía que estaba ganándose la antipatía de una parte de la que podría haber sido su clientela⁷¹. La librería más atrás citada, propiedad de Cornelio Fernández, se decantaba decididamente por un sector del público al poner una sola excepción a sus relaciones con todos los periódicos de «España, Francia o Inglaterra», allí no se admitían suscripciones a *El Padre Cobos*⁷², revista satírica y marcadamente derechista. El Centro de Suscripciones de Sama de Langreo, por su parte, parecía inclinarse hacia el mismo lado al anunciar, cincuenta años más tarde, suscripciones a algunas revistas aparentemente neutras (*La Ilustración Española y Americana*, *La Moda Elegante Ilustrada*...), a tres periódicos madrileños, todos ellos de marcada orientación liberal o republicana: *El Imparcial*, *El Liberal* y *El País*, y por último a la prensa ovetense, pero limitándose a las dos publicaciones que por entonces defendían en la capital de Asturias las ventajas de la República: *El Progreso de Asturias* y *La Unión Republicana*⁷³. Por supuesto, la clara orientación del negocio respondía también a las preferencias de la abundante población obrera de Sama de Langreo, sin duda muy poco aficionada a los diarios conservadores.

Algo parecido debía suceder en Gijón con El Salón de Publicidad, un moderno local abierto en la calle Corrida hacia 1905 y que se mantuvo durante todo el periodo aquí estudiado como uno de los principales centros de difusión de prensa de la provincia. Este establecimiento se anunció en un principio como librería, imprenta y papelería, pero cumplió muchas más funciones: encua-

Oviedo y a la Universidad (RODRÍGUEZ JÁÑEZ, María Teresa, *De Martínez...*, págs. 22 y 27). Algunos de los diarios suscritos, como *El Imparcial* o *La Correspondencia de España*, se distribuían con todas las facilidades posibles en Asturias también por otros medios, pero el recurso a la librería reducía el abono a varias cabeceras a una única gestión y facilitaba los pagos.

⁷¹ «Il faut choisir —commenta J.F. Botrel— de recevoir les abonnements pour *El Motín* ou *La Campana de Gracia* ou de vendre *El Siglo Futuro* [...]» (*La diffusion du livre...*, pág. 194).

⁷² *El Independiente*, 26-9-1855.

⁷³ *Democracia Mierense*, 6-1-1906.

dernación, venta al número, corresponsalías, centro de suscripciones... y lo más interesante, haciendo honor a su nombre y con notable visión de futuro, ofreció sus locales para que pudieran colgarse toda clase de anuncios previo pago⁷⁴. Allí se expusieron durante muchos años las listas con la lotería de Navidad y los telegramas llegados a *El Noroeste* a última hora, y hasta un buen número de objetos sorteados por el mismo diario⁷⁵. El Salón actuó como un punto fijo al que podían acudir las empresas periodísticas que desearan proyectar su presencia sobre la ciudad y que no dispusieran de locales céntricos propios⁷⁶. De todas maneras, aunque allí se vendieron a diario periódicos de distintas tendencias y puede documentarse la comercialización de un libro del conocido propagandista del catolicismo social Maximiliano Arboleya⁷⁷, la incuestionable significación mercantil del establecimiento no podía neutralizar la personalidad de su regente, José Valdés Prida, sobradamente curtido en las luchas periodísticas y políticas de la villa y sin duda poco amigo de las derechas⁷⁸. Lo cierto es que el establecimiento mantuvo siempre una relación privilegiada con *El Noroeste*⁷⁹, diario democrático que tuvo una pizarra propia en el Salón para comunicarse con los lectores cuando fuera necesario y, sobrepasando

⁷⁴ *El Noroeste*, 6-6-1905, 12-7-1906, 3-1-1908, 10-2-1920.

⁷⁵ Ejemplos de la exposición de las listas con la lotería, costumbre que acabó convirtiéndose en una tradición y congregando a cientos de personas, en *El Noroeste*, 24-12-1905, 22-12-1906, 22-12-1910; la comunicación de una importante noticia de última hora (que Eduardo Martínez Marina había triunfado en las elecciones al Senado de 1905) fue comunicada por *El Noroeste* mediante el Salón; en cambio *El Comercio*, que tenía sus locales en la calle Corrida no tuvo más que exponer los telegramas en su propia imprenta («Las elecciones de Sanadores», *El Noroeste*, 25-9-1905). Las referencias al concurso, en el mismo diario en fecha de 6 de enero de 1906. Para una visión más amplia de lo que significaron tales prácticas: RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor, *Gijón y El Noroeste. Periodismo de empresa y publicidad periodística en los inicios del siglo XX*, Gijón, 2005.

⁷⁶ En el Salón se establecieron numerosas corresponsalías, se encargaban números atrasados y tapas de revistas ilustradas como *Nuevo Mundo* o *Blanco y Negro* (*El Noroeste*, 3-1-1908) y se actuaba como oficina de *El Heraldo de Madrid* —todo parece indicar que allí se había establecido la corresponsalía del diario— para entregar bonos del periódico con motivo de un popular sorteo-suscripción (*El Noroeste*, 13 y 30-1-1909). El más relevante órgano del nacionalismo vasco, *Euzkadi*, también se asomó a Gijón por la ventana del Salón de Publicidad, que insertó anuncios en la prensa gijonesa anunciando su venta diaria (véase un ejemplo en *El Noroeste*, 8-6-1917).

⁷⁷ Se trataba de *El clero y la prensa*, vendido en Oviedo, significativamente, en la Librería Religiosa de la calle Uría (*El Popular*, 21-9-1908).

⁷⁸ La relación entre Valdés Prida y el Salón en ADÚRIZ, Patricio, *La Calle Corrida*, Gijón, 1990, págs. 225-226; algunas pistas sobre las simpatías políticas del periodista antes de adherirse al *melquiadismo*, en *El Noroeste*, 16-4-1901, 14-7-1901 (consejo de Guerra por «injurias» a la fuerza pública), 4 y 6-11-1901, 9-11-1903 (candidato a concejal), 29-7-1904 (recepción a Moret); *El Carbayón*, 19-10-1901, 26-3-1902 (sobre *El Musel*).

⁷⁹ Parece claro que desde algún tiempo antes de la incorporación de Valdés Prida a la plantilla del diario, lo que se habría producido «hacia 1908 y dirigiendo Nava *El Noroeste*» (LÓPEZ OLIVEROS, Antonio, *Asturias en el resurgimiento español. Apuntes históricos y biográficos*, Madrid, 1935, pág. 98).

la relación puramente comercial, llegó a hacer del local un punto para la recogida de donativos con motivo de alguna suscripción popular⁸⁰. Las conexiones con otros periódicos, como el republicano «órgano del Consejo Federal Español», *El Nuevo Régimen*, que en 1906 nombró al Salón de Publicidad su corresponsal en Gijón, no hacían más que confirmar una caracterización ideológica que aun se hacía más patente cuando se prestaba apoyo logístico a la organización de un «mitin de las izquierdas» o a un banquete de Solidaridad Republicana⁸¹.

Quedaban, en otro orden de cosas, todavía algunas vías para acceder a la suscripción de un periódico, si bien claramente minoritarias. Los métodos tratados de poner en práctica por *El Carbayón* para influir sobre la población obrera, más atrás descritos, pueden ser recordados aquí, aunque su trascendencia posterior fue nula. El mismo diario, aprovechándose de las expectativas generadas entre un sector de la población con sus campañas a favor de la «buena prensa», contó, según parece, con algún colaborador voluntario que desde un comercio no especializado se encargaba de las suscripciones al periódico⁸². Tampoco faltaban otras posibilidades de acudir a determinados tipos de suscripción que permanecía oculta para la administración del diario, contratando el servicio verbalmente con un corresponsal administrativo o en un punto de venta al número. El reparto a domicilio se llevó a cabo por algunas librerías asturianas y se usó igualmente en quioscos, donde el vendedor reservaba el ejemplar para determinado cliente y éste lo recogía después con regularidad, o bien era el propio vendedor el que servía la publicación a domicilio. Poco puede añadirse sobre unos usos que siguen vigentes hoy en día, salvo que en algunos casos concretos estas prácticas trataron de acotarse por el propio interesado, como proclamaba el vendedor Cándido el Ciego, «único autorizado» para repartir a domicilio *El Imparcial* en el Gijón de principios de siglo⁸³.

Bien es cierto que situaciones como esta última debieron ser poco frecuentes. El reparto directo organizado por el periódico, la distribución por correo o a través de establecimientos abiertos al público, constituyeron, en definitiva,

⁸⁰ Referencias al uso de la pizarra («nuestra pizarra») para comunicarse con los lectores sin necesidad de esperar a la publicación del ejemplar correspondiente en: *El Noroeste*, 29-8-1910, 6-10-1910, 7-10-1910. La recogida de donativos para una de las suscripciones abiertas por el diario democrático en *El Noroeste*, 5-7-1906.

⁸¹ *El Noroeste*, 7-4-1906. Para asistir al referido mitin, en Oviedo, se gestionó el servicio de un tren especial y se abrieron listas de inscripción en la Administración de *El Noroeste*, «en el Salón de Publicidad y en la Cervecería de Sr. Setién» (*El Noroeste*, 13-2-1909). En cuanto a las inscripciones para el banquete, se recibían únicamente en el Centro Instructivo Republicano, en dos quioscos y en el Salón (*El Noroeste*, 20-9-1910).

⁸² Cfr. «Satisfacciones», *El Carbayón*, 30-11-1906.

⁸³ Anuncio de *El Noroeste*, 9-0-1901. En cualquier caso, de mediar algún tipo de autorización en exclusiva, parece evidente que el reparto a domicilio se hizo por lo común sin restricciones. Pocos años más tarde el Salón de Publicidad ofrecía «suscripciones, al mismo precio que en la calle, para los periódicos de Madrid, que se repartirán a domicilio tan pronto como llegue el correo» (*El Noroeste*, 6-6-1905).

los medios principales para servir unas suscripciones que implicaban ventajas e inconvenientes para las empresas periodísticas y que éstas, de todos modos, fomentaron resueltamente en unos años en los que el voceo acaparaba ya una importante porción de las ventas. En tal apuesta influyó sin duda la inercia de un largo periodo de tiempo durante el que éste fue el medio único de distribución, así como la estabilidad económica garantizada por el suscriptor y, no hay porqué desdeñarlo como razón de peso en algunos diarios de vocación catequística al estilo de *El Carbayón*, la atractiva ventaja de mantener cautivo al lector durante un periodo de tiempo prolongado y que permitiera lograr su aquiescencia, tal vez con el apoyo de técnicas promocionales.

En un territorio periférico y mal comunicado como era la Asturias de principios del siglo XX, no se detecta una red de distribución al suscriptor bien articulada, salvo en algunos espacios y en los núcleos urbanos más desarrollados, donde los periódicos locales disponen de su propio sistema de reparto y cabe ya la penetración por el mismo medio de publicaciones editadas en ciudades vecinas o en las grandes capitales, con todo lo que ello implica de competencia en el orden económico e ideológico. Simultáneamente, no dejaron de mejorarse los mecanismos necesarios para la configuración de un gran mercado periodístico en una sociedad que apuntaba hacia los fenómenos de masas, tratando de superar importantes obstáculos en no pocos casos. Las facilidades o dificultades para acceder al lector repercutían económicamente en las empresas que editaban los principales diarios, pero tras ello se planteaban otras cuestiones relacionadas con la socialización a través de la prensa y su capacidad transformadora; una influencia que sólo podía darse si el gran heraldo de los nuevos tiempos, el periódico, era capaz de llegar de forma adecuada a manos del lector.

Recibido: 23-11-2007

Aceptado: 03-07-2008