

RAZONES DE UN NACIMIENTO: EL DIARIO DE BARCELONA

ANTONI LAGUNA PLATERO, FRANCESC ANDREU MARTÍNEZ GALLEGO
I IMMA RIUS SANCHIS*

I. La determinación social del hecho periodístico

Reconozcamos el objetivo. El nacimiento de la comunicación a través de un medio impreso periódico, no parece haber preocupado en exceso a historiadores o periodistas. La simple consideración de los trabajos publicados, así lo indica. Por otro lado, los estudios que se han planteado abordarlo, han utilizado siempre el mismo callejón, el positivismo. El resultado final ha sido presentar el hecho periodístico como un fenómeno observable en distintos momentos históricos; constatable y medible de forma notoria a partir del siglo XIX, pero difícilmente interpretable en sus razones justificativas básicas. Se podría concluir, imitando la sentencia del Despotismo Ilustrado, que todo por el periódico y su mundo, pero sin el mundo que posibilita el periódico y su mundo.

Desde Enciso Recio, en su ya clásico libro sobre Nipho (Valladolid, 1956), pasando por obras como la de Aguilar Piñal, Sáiz, Egido, Domergue, López o Elorza, hasta incluso congresos como el celebrado en Madrid en 1989 sobre «La Prensa del XVIII», todos en conjunto parecen haber obviado la pregunta clave y sus correspondientes derivados: ¿por qué es a partir de los años noventa del siglo XVIII cuando nacen los primeros diarios con la denominación de la ciudad en la que se editan? Y en este caso que nos ocupa, ¿por qué el *Diario de Barcelona* nace en 1792?

El fenómeno, desde esta vertiente, ya no consiste sólo en observarlo, cuantificarlo y clasificarlo. Lo que se propone, como se deduce fácilmente, es también interpretarlo. En este sentido, resulta pertinente recordar que las posibles respuestas variarían en función de la metodología analítica que utilice el historiador. En nuestro caso, sin rechazar las genialidades, las individualidades o los filántropos —si las hubiere—, planteamos la

* Departament d'Història de la Comunicació, Centre d'Estudis Universitaris Sant Pau, Departament d'Historia de la Comunicació Social, Universitat Politècnica de València.

intercomunicación social, y en este caso la realizada a través de un soporte impreso periódico, como un consecuente del nivel alcanzado por la sociedad en la producción de su existencia. En este sentido, nos identificamos con las formulaciones realizadas por Tresserras y Marín en su obra, *El regne del subjecte*, especialmente cuando afirman que «Tota forma històrica d'organització social, de la més simple a la més complexa, pot ser entesa com a organització d'intercanvi (producció/distribució/consum) d'enunciats. I, en tota circumstància, la comunicació social es produeix ([s]'esdevé) produint i reproduint organització.» (J. M. Tresserras y E. Marín, 1987, 68).

Esta propuesta resolutive ya la hemos aplicado en el caso valenciano. Así, para comprender el nacimiento del *Diario de Valencia*, en julio de 1790, reconstruíamos la interconexión que se producía entre el crecimiento de las fuerzas productivas, operado en la segunda mitad del siglo XVIII, y el nacimiento de una demanda informativa diaria que será satisfecha en forma de papel periódico. La verificación motivaba la tesis: «la razón del nuevo producto» —afirmábamos— «se llama mercado» (Laguna, 1990, 33).

No obstante, el reconocimiento de esta conexión entre nacimiento de información periódica y mercado es una novedad a medias. Hoy nadie parece dudar de esta unidad, conviniendo que desde la determinación que ejercían en la periodicidad de las «Fogli d'Avissi» venecianas la arribada de los barcos a puerto, hasta la conexión entre feria y publicación en la Alemania del XVII, el movimiento de la comunicación periódica ha respondido siempre a un motor económico (Vázquez Montalbán, 1980, 46).

La comprensión del fenómeno pasa, en consecuencia, por el estudio de aquellas islas que escapan al predominante mundo feudal, a ese mundo de «pastores y molineros de señores y diezmeros, de aduaneros locales y sargentos, de trueque y de mercados pequeños...» (P. Goubert, 1980, 31). Las ciudades, como escenario clave en la acumulación originaria de capital (Hobsbawm, 1975, 73), preparan el camino de la transición en la misma medida que columbran las condiciones para el nacimiento de la comunicación periodística.

II. Los diarios de los noventa: escuetos, urbanos y rentables

El suceso —si se nos permite tal expresión— tenía lugar en los últimos años del siglo XVIII y significó la irrupción de una nueva forma de identificar a los papeles diarios. El primer paso lo iba a dar el francés Jacques Thevin, cuando sin explicación alguna, el 1 de enero de 1788, decide llamar a su reeditado desde 1786 *Diario Noticioso, Curioso-Erudito, Comercial, Público y Económico*, sencillamente *Diario de Madrid*. La pregunta es inmediata,

¿por qué este cambio? Y las hipótesis múltiples: ¿acaso el francés, tras la etapa de relanzamiento del antiguo diario de Nipho, adaptaba la cabecera a los mismos cánones que se desarrollaban en Europa: el *Journal de París*, *The Times*...? O, por el contrario, ¿la razón del cambio estaba en el mismo Madrid y tenía que ver con la decisión de Antonio Manegat de cambiar la cabecera *Correo de los Ciegos*, en 1787, por el *Correo de Madrid*? Probablemente ambas posibilidades tienen fundamento de certeza. En cualquier caso la decisión de Thevin, por las imitaciones que va a suscitar, por los efectos que va a provocar, resultó fundamental en el proceso de columbramientos de la prensa española.

En efecto, la identificación del diario con el nombre de la ciudad, unido al poderoso considerando de su prolongación publicística, constituyen el «suceso» al que antes nos referíamos. Un acontecimiento que con toda probabilidad nos anuncia la divisoria de dos formas bien distintas de realizar y consumir periódicos. Incluso sienta las bases de lo que la legislación burguesa —la Ley progresista de 1837 o la moderada de 1857—, entenderá como periódico: periodicidad regular, papel sellado y lugar de edición constante.

La cronología avala el establecimiento de esta frontera. Antes de los cambios de Manegat y Thevin, ninguna publicación periódica incluye en su denominación el nombre de la ciudad en la que se edita. Después de 1788, nos encontramos con el *Diario de Valencia* (1790-1835), el *Diario de Lima* (1790-1793), *Diario Histórico y Político de Sevilla* (1792-1793), *Diario de Barcelona* (1792...), *Diario de Zaragoza* (1797...). Y ello sin olvidar, tal y como señala Domergue, el importante número de licencias que se solicitan infructuosamente en distintas ciudades a partir de 1792 (Domergue, 1981, 82).

El hecho, como ya se deduce, confirma el papel determinante que adquiere el centro de consumo, la ciudad. Así lo reconocen todos estos nuevos diarios cuando en sus respectivos prospectos señalan abiertamente cosas como: «¿Qué otra Ciudad, después de la coronada Villa de Madrid, puede mejor, que la Ilustre Valencia proporcionar todas estas ventajas a sus conciudadanos, y extenderlas por lo demás del Reyno? Una Ciudad en donde florecen y sobresalen como a porfía las Ciencias, las Artes, la Industria, la Agricultura, y el Comercio? Metrópoli de una hermosa Provincia llamada por antonomasia el Jardín de España, y centro de grandes ingenios en todos ramos, ah! qué abundante campo nos presenta en donde coger los más deliciosos frutos de nuestro corto trabajo.» Dos años después de esta loa a su mercado, a la ciudad de Valencia, el diario catalán reproducía este mismo llamamiento: «Barcelona, que alimenta en su seno tantos amantes de la literatura, Barcelona, emporio de un Comercio floreciente; Barcelona, a

quien no puede negarse el conocido blason de la madre de la industria; Barcelona, cabeza de una Provincia pobladísima, cuyos habitantes son todos industriosos aplicados, amigos de la Patria... ¡Qué abundante cosecha nos promete para llenar nuestros proyectos!»

«Llenar nuestros proyectos...» Cabría deducir, por tanto, que la edición periodística traspasa el umbral de los noventa con el ropaje de ilustrada pero con la asunción del utilitarismo. En este caso, el adagio se convierte en clásico: hacer periódicos para conseguir beneficio económico.

Pero si este parece ser el nexo fundamental de estos nuevos diarios, resulta que no es el único. Los análisis comparativos se saldan con nuevas analogías que nos permiten diferenciarnos de los periódicos anteriores. Señalemos las más importantes:

1.⁹⁾ La estructura formal, establecida por el Diario de Madrid a imitación del de París, será sucesivamente copiada por el de Valencia, el de Sevilla, el de Barcelona... Así lo reconoce este último cuando en su prospecto de salida señala: «Valencia, que no ha sido jamás de las últimas en adoptar todos los medios conducentes al bien público, ha seguido ya el ejemplo de nuestra Corte. Desde el primero de julio de 1790 está corriente en aquella Ciudad, un Diario semejante en todas sus partes al de Madrid. Sevilla le tiene establecido también sobre el mismo pie desde el primero de septiembre del mismo año. Movidos nosotros con el ejemplo que nos han dado estas famosas Ciudades, y deseosos de que se extiendan a esta Capital de Cataluña los adelantamientos y provechos que han experimentado aquéllas, creemos hacer un beneficio al público, emprendiendo la publicación de otro Diario, que con el mismo título y orden de la publicación y método que el de Madrid procuraremos, no obstante, adaptar a las bellas circunstancias que reúne en sí esta capital y Principado.»

2.⁹⁾ El plan de edición, vinculado básicamente a dos objetivos únicos: el fomento del mercado y la extensión de «las luces»: «Esta es una obra, que tratando por su objeto todo género de asuntos y hallándose por su pequeño coste en las manos de toda clase de personas, coopera más que otra alguna a la general instrucción, y a la común utilidad», señala el prospecto del *Diario de Barcelona*. El Diario es un papel, que hallándose en las manos de todos contribuye más que otro alguno a la general ilustración...», había dicho dos años antes el de Valencia.

3.⁹⁾ La presencia reiterada de directores franceses al frente de estas publicaciones: J. Thevin, J. Lacroix y el propio Husson, a pesar de su cuna napolitana. ¿Es más que coincidencia su nacionalidad? ¿Existía alguna relación entre ellos? En cualquier caso, curioso antecedente éste, porque cuando todavía faltan dieciseis años para el punto de arranque del naciona-

lismo español —precisamente en choque militar contra el francés—, son unos galos los que preludían la articulación del espacio urbano mediante una diaria conexión entre oferta y demanda.

4.º) El acuerdo comercial entre estos nuevos periódicos para la suscripción o venta, en sus respectivas ciudades, del resto de diarios. El mismo *Diario de Barcelona* nos permite ejemplificar el nacimiento de esta conexión interurbana: «También se recibirá suscripción en Madrid, Valencia y Sevilla, en el despacho de sus respectivos Diarios, y en Cádiz en la librería de don Victoriano Pajares. Igualmente los que quieran suscribirse a los Diarios de aquellas Ciudades podrán hacerlo aquí en el despacho principal de ésta.»

Demasiadas coincidencias —señalaría cualquier biólogo— como para no hablar de «especie nueva». Una neonata especie en el mundo de la comunicación social, lejana a la selección natural, que viene a ratificar la determinación que ejercen las relaciones de producción sobre «el edificio y jurídico» y sus correspondientes «formas de conciencia social» (K. Marx, 1976, 64).

III. *El Diario de Barcelona*, razones de un nacimiento

Esteban Molist Pol, en la misma introducción a su historia del *Diario de Barcelona*, adelanta que éste «no es el primero que aparece en la ciudad. Existe el recuerdo de otros, entre ellos los que Pedro Ángel de Tarazona, titulados: *Diario Curioso, Histórico, erudito, comercial, Público y Económico* (1762), *Diario Evangélico, Histórico-político* (1772), *Diario Curioso, Histórico-Erudito-Comercial, Civil y Económico* (1772-1773)» (E. Molist, 1964, 4). Como se puede observar, todos fueron «curiosos», todos «eruditos», todos «comerciales».

Pero ninguno fue duradero, ninguno tuvo el éxito del de 1792. La razón de este hecho no estriba tanto en la forma y contenido —con diferencias en todo caso cuantitativas—, como en la evolución mostrada por la ciudad, por el mercado consumidor, entre los años sesenta del primer intento y los años noventa de la consolidación. El clásico *Crecimiento y desarrollo* de P. Vilar pone de manifiesto cómo el movimiento de salarios en Barcelona y Madrid había sido claramente favorable, a partir de 1774, a Barcelona: «de 1737 a 1773, la estabilidad es semejante entre las dos curvas [...] Pero a partir de 1774 la divergencia entre las dos curvas —favorable a Barcelona— es tal, que éstas deben reflejar necesariamente dos medios económicos distintos». Triste coincidencia la que le tocó vivir al pionero Tarazona, impulsor de todas las empresas periodísticas antes citadas, pues el mismo año que fracasaba

su tercer y último intento de mantener un diario, se iniciaba el crecimiento económico de la ciudad. P. P. Hussón, que durante seis meses se dedicó a preparar la salida del *Diario de Barcelona*, advertía este cambio operado por la ciudad en el mismo prólogo de su obra periodística: «Sabemos a la verdad que ésta no es la primera vez y que se ha puesto en ejecución igual idea en esta Ciudad, y que se vio abandonada por la falta de salida; pero sabemos también por la experiencia que, al paso que se mudan los tiempos se mudan los hombres con ellos [...]. Esta consideración nos hace esperar que Barcelona, recogiendo las ventajas que puede producirse nuestro trabajo, recibirá ahora con agrado lo que miró en otro tiempo con una especie de desdén.»

Entramos así en el análisis del proceso que se saldó con la aparición del diario que nos ocupa. El impulsor de la idea es un personaje de múltiples sugerencias. Nacido en 1756 en Nápoles —al parecer de familia francesa tal y como señalan L. Falzone y J. Álvarez—, se trasladó a España en 1759 con el séquito de Carlos III. Se educó, en consecuencia, en Madrid, próximo a la corte y al poder. De aquí su matrimonio con la hija del barbero real; de aquí su primer trabajo en la Real Lotería; de aquí, probablemente, su facilidad para en año tan ajustado a censura como el de 1792, obtener la venia de impresión.

Junto a este primer nivel de relación, un segundo no menos importante, el que le une a Jacques Thevin. Porque donde Hussón aprenderá los entresijos del novel oficio, y con toda probabilidad intuirá las posibilidades económicas del mismo, fue en el *Diario de Madrid*. Allí ejerció como oficial mayor; y allí aprendió las técnicas periodísticas que luego desarrollaría en Barcelona.

La idea de independencia en el negocio, obligaba a Hussón al menos a superar tres obstáculos de diferente naturaleza y dificultad. El primero y fundamental, era obtener el privilegio real para la edición del periódico. El segundo, disponer del dinero suficiente para poner en marcha la imprenta. Y el último, detectar y satisfacer una posible demanda informativa, razón que le permitirá vender su periódico y rentabilizar la inversión.

Centrémonos en el análisis del primero, puesto que los otros dos pueden ser subsidiarios. Y empezemos advirtiendo que la coyuntura política que atraviesa la Corona española en aquel año de 1792, convierte en paradójica esta concesión. Porque, ¿cómo entender el permiso para un nuevo diario cuando apenas han transcurrido tres años desde la toma de la Bastilla, o año y medio desde la prohibición de prensa no oficial, o un mes desde la supresión de la monarquía vecina? La posible respuesta la adelanta el autor *Del viejo orden informativo*, cuando señala: «Este régimen de monopolio [el del Antiguo Régimen] impide la creación de nuevas publicaciones, pero da lugar a una fuerte estabilidad en las publicaciones concedidas y, sobre todo,

permite unos saneados ingresos a aquéllos sobre los que ha caído la concesión. Lógicamente, tales publicaciones deben estar íntegramente al servicio del Estado. Es el pago de la exclusividad» (J. Timoteo, 1985, 85). La razón, por tanto, es de índole propagandística. No de otra forma cabe justificar que la Real resolución de 24 de febrero de 1791, prohibiendo toda prensa que no sea oficial, no afecte al *Diario de Madrid* y al de Valencia. Porque, aunque no sea de oficio, su beneficio se supedita al servicio. Y razones para prestarlo no faltaban. La representación de una obra de Voltaire, el 19 de enero en el año de nacimiento del *Diario de Barcelona*, así nos lo confirma (A. Durán, 1942, 285).

Cuando la noche parecía más cerrada por mor de Moñino, se produce el cambio. Es febrero de 1792 y la sustitución de Floridablanca por Aranda marca un giro en la represión de la prensa (M. Tobajas, 1984, 109). El primer efecto es inmediato: Joseph de la Croix saca a la calle el primer número del *Diario Histórico y Político de Sevilla*; y apenas dos semanas después, Hussón obtiene el privilegio para editar el *Diario de Barcelona*. ¿Cuál es el vínculo o compromiso que une a estos franceses con Aranda? ¿Por qué Aranda niega a otros lo que concede a De la Croix o Hussón? La incógnita, si cabe, se agrava con el hecho de que a pesar de la caída de Aranda, la salida del diario no se vea alterada.

El privilegio está fechado en Aranjuez, el 6 de abril de 1792, con la firma de Carlos IV. Su encabezamiento nos sirve de aclaratorio a los otros dos obstáculos que señalábamos anteriormente:

El Rey. — Por cuanto D. Pedro Pablo Ussón se me hizo presente ser útil el establecimiento de un Diario en la ciudad de Barcelona, a imitación del de Valencia y de la mi Corte, tanto por su comercio como por el gran consumo de sus fábricas y demás tráfico, y que la experiencia que tenía adquirida en la dirección de este papel periódico, por estar sirviendo de oficial mayor en el despacho principal de la citada mi Corte, le había puesto en proporción de poder por sí establecido y dirigirlo; y pretendió me dignase concederle un privilegio de establecer el citado diario en dicha Ciudad de Barcelona, bajo las mismas reglas y circunstancias que se observan en el de Valencia y citada mi corte.

Los modelos que hay que seguir quedan claro: los de Thevin y De la Croix. Las posibilidades de Hussón quedan reconocidas: «la experiencia adquirida en la dirección de este papel...», así como la potencialidad comercial de la misma Barcelona. Los objetivos del diario, perfectamente resumidos: ser útil al público. Los temas que habrá de tratar para conseguir materializar la anterior premisa, genéricamente expuestos: «quiero se inserten en dicho Diario las noticias públicas y avisos de navíos y sus cargas y demás conducentes al comercio e industria, y a las noticias eclesiásticas en los

términos del *Diario de Valencia* de 22 de noviembre de 1790, por lo mucho que puede contribuir al fomento del comercio y fábricas de dicha ciudad de Barcelona, facilitando la salida de las manufacturas del país». Las prevenciones, por último, perfectamente precisas: el regente de la Audiencia ejercería la censura previa de cada número. El nuevo producto estaba presto para cumplir su cometido.

IV. Ilustrado y contrarrevolucionario... en la medida de lo necesario

En 1792 toda prensa con pretensiones ilustradas ha de hacerse necesariamente cautelosa en España. Y más si el diario del que se trata se edita a pocos pasos de la frontera con Francia. ¿Cómo obviar el acontecimiento revolucionario? ¿Cómo no plegarse al «cordón sanitario»?

Las circunstancias del nacimiento del *Diario de Barcelona* incitan a avanzar la hipótesis. El privilegio que le sirve para ver la luz es una verdadera excepción: la que concede un Estado absoluto que por entonces cierra periódicos y niega licencias. ¿Acaso su estrecha criba ha dejado pasar un intruso o, más bien, el privilegio se concede precisamente para beneficiar la acción de un «cordón sanitario» activo? Lo cierto es que la petición de Hussón de Lapezarán para editar un periódico y el permiso estatal aparecen en un *cruce de intereses* del que ambas partes pueden salir beneficiadas. Hussón posee los contactos en la Corte —el producto camarillesco de una concesión privilegiada como la suya es poco discutible— y, a la par, por la política de aislamiento español con respecto a la Francia revolucionaria puede ganar un vocero en un punto clave: la gran ciudad anterior a la frontera, un «avispero» para la circulación de ideas. El *Diario de Barcelona* es también un antídoto.

De ahí que los artículos «ilustrados» del nuevo diario tengan que ver con el crecimiento, pero no con el desarrollo. Se eluden las ideas, sobre todo las políticas, las vertidas por los «philosophes», y se argumenta sobre agricultura, física o zoología. La preocupación por el crecimiento de las fuerzas productivas en el marco tardofeudal es evidente. Cuanto más si tenemos en cuenta los progresos de la agricultura catalana del setecientos, que se especializa en la viticultura y en la elaboración de aguardientes. Pero, en todo caso, las Luces, en su vertiente más crítica, quedan marginadas: nada de Voltaire, Rousseau, Diderot ni Montesquieu.

A poco de nacido el periódico, cuando la monarquía española rompa hostilidades contra la Convención francesa, ya no bastará con callar los nombres de los pensadores de la vecina Francia. El Estado —tal vez haciendo valer su hipoteca de origen— exigirá de la prensa una adicción que

sirva para movilizar al pueblo contra el invasor francés. La prensa, la poca que existe, no puede eludir la obligación. Unos ejercerán el compromiso, otros el oportunismo. El *Diario de Barcelona* no dudará en trocar el grabado de su cabecera, incorporando al escudo de la ciudad de Barcelona una porción de banderas, cañones y tambores de guerra en sus flancos. ¿Ardor guerrero? Más bien señuelo de displicencia para con las autoridades.

En todo caso, el *Diario de Barcelona* se convierte en un buen ejemplo de la división interna que existe entre las clases populares barcelonesas a la hora de juzgar la guerra contra la Convención. Los más recientes estudios —en buena medida inspirados en un pionero artículo de Pierre Vilar— han puesto de manifiesto que la pretendida unanimidad patriótica contra el invasor francés en la guerra de 1793-1795, no fue tal (P. Vilar, 1982; J. R. Aymes, 1989; J. Montiel, 1989: Ll. Roura, 1989). Sin embargo, parafraseando a Vilar, si no hubo unanimidad, sí hubo «unanimismo»: se oyó la voz de los más —antirrepublicanos y anti franceses—, pero esa no era la voz de todos. Los menos, simpatizantes de la causa francesa, cayeron en principio, se expresaron —a pesar de la autoridad— después. El propio Vilar explica que al «unanimismo» contribuyen los clérigos huidos de Francia y arribados a España, el propio Gobierno español, la burguesía comercial catalana —temerosa de ver cortadas sus comunicaciones con el mercado colonial si surge la enemistad con una Inglaterra capaz de bloqueo... A estos exponentes habría que añadir al propio *Diario de Barcelona*: en sus páginas aparecen los llamamientos de las autoridades para la formación de cuerpos de voluntarios, los decretos que prohíben toda clase de negocios, tanto con puertos como con ciudadanos franceses, o las llamadas de estos clérigos —o legos— llegados de Francia y que abominan de la Revolución:

La francesa libertad / A todos iguales quiere,
Con este nuevo sistema. / Un nuevo mundo aparece.
Iguales dueños y esclavos, / Próceres, e ínfima plebe,
Padres, hijos, buenos, malos. / Lo más selecto, y las heces.
Todos son Legisladores: / A nadie obligan las leyes.
La ley a todos, sin duda, / Dictará sólo el más fuerte.
Es un desorden el Mundo, / Es un caos, que estremece,
Mientras que lo rijan todo, / La fuerza, furor y plebe.

Versos «Contra la igualdad francesa» (*Diario de Barcelona*, 11 abril 1793, núm. 101, pp. 415-416), que forman parte de una larga serie: «Contra la libertad francesa», «Los Franceses son el azote de Dios»...

Pero, durante la guerra, la impronta que con mayor reiteración acoge el *Diario de Barcelona* es la del *antivolterianismo*: qué pocos días se libran las páginas del diario de algún alegato contra el filósofo por antonomasia, el

«monstruo de la impiedad», como suele ser citado. ¿Significa tanta tinta de inquina contra Voltaire que importa mucho precisamente combatirle a él?, ¿es que hay mucho volteriano en Barcelona?

El «filósofo antivolteriano», colaborador asiduo del diario, nos da alguna indicación; afirma que escribe para «que se desarraiguen del corazón de nuestros jóvenes sus perversas doctrinas». Las de Voltaire, sí. Es sabido: para desbrozar es necesario que previamente haya salido la yerba.

Juan Montiel ha rescatado algunos textos que ratifican los temores del «filósofo antivolteriano». En pleno estadio bélico: «En casa del doctor Jeroni Borrás» —dice uno de estos testimonios— «en lo carrer de Pi que l'habita lo duenyo i don Josep Barberi, ab sa muller i fills, estos ab altres de son igual i edat començaren ahir nit, dinou, a representar una tragèdia. He oït s'intitula la tal Zaida, composta per aquell Voltaires, dexat de la mà de Deu per sa perversa i escandalosa doctrina que ha derramat el tal Voltaire per tota la França en aquest últims segles.» (J. Montiel, 1989, 195).

Lo cierto es que el antivolterianismo del *Diario de Barcelona* trasluce la realidad que se intenta ocultar. Porque la aparente homogeneidad patriótica que pretenden concebir el periódico y las autoridades, no se corresponde con la realidad. Hasta el menestral Coroleu nos recuerda en sus memorias que en Barcelona de 1792: «todas las noches se reunían con mi padre en la trastienda algunos tertulianos y allí conversaban recatadamente, como medrosos de ser oídos, sin permitir que yo escuchara sus coloquios. Al parecer no estaban en olor de santidad por sus ideas [...]. La verdad es que, con motivo de la gran revolución que había en Francia andaban aquí todos muy alborozados: pueblos y autoridades. La avidéz por saber lo que allí pasaba era extraordinaria.» (J. Coroleu, 1946, 19-20).

Pero no debemos hacer creer que el posicionamiento oficialista del *Diario de Barcelona* explica su razón de ser. Expone, sí, las razones de su nacimiento desde la perspectiva de quien concede la autorización. Pero la guerra no es, en todo caso, el objetivo del diario. Antes al contrario: lo es la paz, aquella que permite proseguir la coyuntura alcista de los negocios barceloneses que ya viene durando más de medio siglo y en la que, como se verá, está directamente implicado Hussón de Lapezarán.

Porque los negocios y la circulación que generan son, a la postre, la explicación última de la consolidación del *Diario de Barcelona*: de su *continuidad*.

V. Prensa y mercado: Los términos de la ecuación

La supeditación del espacio periodístico en el *Diario de Barcelona*, desde el mismo día de su nacimiento, a la **publicidad** es manifiesta.

Puede constatarse a través de varios indicadores. La propia voluntad explícita del editor, expresada en el prospecto anunciador a la salida del nuevo papel. También en el *espacio* que la publicidad, en forma de anuncios, avisos o patentes de distinto tipo, ocupa, de una a cuatro páginas, esto es, entre el 20 % y el 80 % —aproximadamente— de la superficie que diariamente se imprime. Y, finalmente, a través de la propia evolución del periódico. En este sentido, las palabras de Mañé y Flaquer, en sus artículos conmemorativos del centenario del diario, parecen terminantes. Según narra, el *Diario de Barcelona*, y a partir de su fundación en 1792, fue perdiendo paulatinamente artículos «amenos e instructivos», hasta quedar huérfano de ellos en torno a 1800. Aduce Mañé dos razones para explicar esta evolución. La primera, excusada en la censura, es un tanto peregrina, puesto que el rigor del censor no era menor en 1792 que en 1800. La segunda adquiere relevancia: «las ventajas de la publicidad» —afirma—, «pues los anuncios aumentaron considerablemente». Tanto que a principios del siglo XIX, «empezó» —continúa Mañé— «la publicación de suplementos, dando ocho páginas los días que había nota de precios o muchos avisos. Esta innovación le permitió abrir otra vez sus páginas a los escritos amenos o instructivos de sus colaboradores» (*Diario de Barcelona*, 1892).

En definitiva: la publicidad es la responsable del aumento de páginas del periódico, de la necesidad de suplementario, y sólo a partir de un incremento en los anuncios y avisos es comprensible la reentrada de artículos amenos-instructivos. No cabe mayor esclavitud.

Los anuncios que ocupan la sección «Noticias particulares de Barcelona» justifican, además, el buscado referente del diario con la ciudad que lo alberga. Puesto que los anuncios describen las intenciones de quienes los remiten y, al mismo tiempo, justifican las necesidades socio-económicas de quienes se suscriben al periódico. ¿Para qué, si no para leerlos y quedar enterados de sus propuestas o de la información de la que proveen?

De ahí que el análisis del contenido de estos anuncios y avisos se convierta en determinante a la hora de comprender la tipología del público lector —suscriptor— y el éxito del *Diario de Barcelona*, avalado por su continuidad y hasta por la rápida prosperidad de su editor, Hussón de Lapezarán.

De entre la gama de anuncios, ganan en preponderancia los que se relacionan con el componente mercantil de una ciudad, Barcelona, próspera

en tal materia: la consigna diaria del movimiento de buques en el puerto local y la irregular, aunque frecuente, en otros puertos españoles, aparece como una referencia esencial. ¿Qué interpretación puede merecer este hecho? O, dicho de otro modo: ¿quién puede sacar partido de una suscripción al *Diario de Barcelona* para recibir una información de tal jaez? Al hablar de un pionero del periodismo español, Nipho, Sempere y Guarinos afirmó que su periodismo tal vez no fuese de una calidad literaria excepcional, pero que los datos que ofrecía eran sumamente relevantes para una ciencia que comenzaba a penetrar en España: la economía-política (M. D. Sáiz, 1083, 227).

Tal opinión podría ser perfectamente aplicable al *Diario de Barcelona* y a su editor. La pregunta se mantiene en pie: ¿quién tiene interés en la economía-política en la Barcelona del último decenio del setecientos?

Un estudio del movimiento portuario barcelonés, realizado a través de las informaciones del *Diario de Barcelona*, y la aplicación del método inductivo-deductivo pueden arrojar luz sobre el asunto.

Es fácilmente observable que, con respecto al comercio de importación, el predominio de las entradas de barcos de escaso calado —de cabotaje— cargados con subsistencias y de materias primas —algunas textiles— es absoluto.

Los barcos que arriban procedentes de puertos del País Valenciano —en menor medida de Mallorca y otros puntos del Mediterráneo— son los más frecuentes: llegan cargados de arroz, trigo, harinas, algarrobas, naranjas, hortalizas, etc. Este tráfico no se distingue excesivamente del que se practica en otros puertos catalanes —Salou, por ejemplo— y es un indicador del grado de especialización al que ha llegado la agricultura catalana, tanto como para alejarse del autoabastecimiento o la autarquía (J. Fontana, 1988, 82-83).

¿Puede aislarse este tráfico de la situación de restricción alimentaria que padece la ciudad de Barcelona con cierta frecuencia, que estalla en los «Rebombris del Pa» de 1789 y que se repite durante la «Guerra Gran»?

La crisis de subsistencia, las carestías de los bienes alimentarios básicos, nos ponen sobre aviso. Del propio *Diario de Barcelona* se extraen noticias al respecto. En abril de 1793 se inserta una comunicación del Ayuntamiento barcelonés en la que se expone la necesidad de variar el sistema de abastos, fundamentalmente con respecto al pan, en la ciudad. En vez de las tres clases de pan que habitualmente se ponen a disposición de los consumidores —blanco, mediano y «moreno»—, habrá sólo una: «con mezcla de cortas porciones de maíz, habones y cebada», esto es, con la práctica desaparición de la harina en su composición. La corta cantidad de pan blanco que se

continuará elaborando se dirigirá con exclusividad para el consumo de los enfermos (*Diario de Barcelona*, 16 de abril de 1793).

La medida generará la picaresca: frecuentes sobornos a los médicos para que expidan «patentes» de enfermedad con las que poder obtener pan de harina.

Pero lo que ahora nos interesa es que el *Diario de Barcelona* no suele ser leído por el consumidor mayoritario de esa mezcla que apenas si puede llamarse pan, por el «poble menut» barcelonés, sino por aquellos que pueden hacer pingües negocios con las vituallas que llegan al puerto de Barcelona en los mismos días en que se anuncian las restricciones. Estos últimos poseen almacenes para acumular el arroz o los granos apropiados para subvenir a las necesidades alimenticias de la ciudad. Y especulan.

Son, en efecto, agiotistas y su presencia suele constatarse casi por doquier en las crisis de subsistencias típicas de la economía feudal. Protagonizan espectaculares acumulaciones de capital a partir de tales negocios y son un eslabón más de la acumulación originaria de capital que está alumbrando a una nueva clase social: la burguesía.

La cercanía entre los «Rebombris del Pa» y la aparición del *Diario de Barcelona* invita a la hipótesis: ¿hasta qué punto asimiló Hussón de Lapezarán ese gran potencial de suscriptores de un diario que representan tales agiotistas, siempre necesitados de conocer el estado de las provisiones, los arribos o los cambios de moneda?

Independiente de la respuesta —probablemente imposible de conseguir— queda la otra parte de los anuncios del movimiento mercantil, que a su vez se relaciona con otros centros de acumulación originaria de capital a los que el *Diario* no parece ajeno.

Nos referimos a las salidas de buques del puerto de Barcelona, al *comercio de exportación*. La mayoría de los barcos van cargados con productos de la especialidad agraria —vinos y aguardientes—, y también de producciones de la manufactura local; algunos parten de vacío. En todo caso, todos ellos aportan sugestivas concatenaciones que explican el revelante papel que asume el *Diario de Barcelona* en su papel de intermediario entre el dato de «economía-política» y la necesidad de conocerlo de suscriptor.

La búsqueda de mercado para la producción vinícola-aguardentera catalana y para los textiles, está contribuyendo tanto al incremento del comercio de cabotaje —mercado interior—, como al tráfico colonial (J. M. Delgado, 1981) El potencial suscriptor del *Diario de Barcelona* conoce

ahora, por vez primera en los tiempos del «libre comercio», todos y cada uno de los movimientos portuarios: puede saber los barcos que arriban para contratar con sus patrones o capitanes los fletes de regreso.

Este tipo de información comercial del *Diario de Barcelona* ha de relacionarse con aquella otra, también frecuente, en la que aparecen trasposos de talleres, anuncios de determinados tejidos, comunicaciones de privilegios, de introducción de nueva maquinaria, etc. Los industriales, como los comerciantes, son, casi por necesidad, suscriptores del *Diario de Barcelona*, porque en sus páginas aparecen tanto oportunidades de compra de materias primas —algodón, lana, seda o añil para el tinte—, como los anuncios de introducción —y disposición— de nuevas máquinas o procedimientos de fabricación.

Un ejemplo aclara lo dicho. En marzo de 1793 dos industriales de Cardona, Salvador Pallerola y Manuel Fotats, conseguirán la patente para la introducción de una máquina inglesa para los procesos de acabado del textil algodónero y contratarán los servicios de un técnico inglés hábil en su instalación y manejo. Tras hacerlo público, el *Diario de Barcelona* anuncia: «Los que quisieran aprovecharse del beneficio de dichas Máquinas, pueden conferirse en esta Ciudad con el Sr. Joseph Gruat...» (*Diario de Barcelona*, 26 abril 1793, núm. 116, pp. 477-479).

Industria, comercio... su relación intrínseca y la que sostienen con el *Diario de Barcelona*. La lista de *suscriptores*, aunque nunca nos haya sido explicitada, puede reconstruirse —al menos en su tipografía, ya que no en su nómina— por inducción. No se llegará a nombres concretos, pero sí a posiciones socio-profesionales, a categoría de clase.

El frenesí comercial de una ciudad que ha cuadruplicado su población desde 1700 y que alcanza los 100.000 habitantes al final de la centuria, llega a su punto álgido en 1792. Pierre Vilar lo advierte: «La burguesía catalana de hecho, tiene suficientes motivos para estar satisfecha con la *conyuntura* del siglo XVIII, y especialmente en la de 1792; el régimen feudal no molesta apenas en aquellas zonas en las que radica el desarrollo económico» (P. Vilar, 1982,174). En efecto, las crisis de subsistencia, en buena medida incentivada por la mistificación entre las políticas mercantilistas de abastos y la liberalización «ilustrada» de los precios de los granos, así como los incentivos al comercio —apertura de los puertos para el comercio ultramarino, rebajas arancelarias, etc.—, son indicadores de la formación de una burguesía que se enriquece bajo el paraguas del despotismo ilustrado, que permanecerá en este resguardo al menos hasta la hora de las independencias americanas (Sebastià, 1971). ¿Pero, no es acaso también esta la historia inicial del *Diario de Barcelona*?

Con respecto al comercio de exportación, cabe realizar un importante añadido, relevante a la hora de entender la función *intermediaria* que desempeña el *Diario de Barcelona*. Hemos hablado antes de buques que zarpan sin carga del puerto barcelonés y no nos resistimos a dejar de relacionar su previsible ruta con el anuncio que aparece en un primer número del *Diario de Barcelona*: «Noticia del Establecimiento de las Pastillas de substancia, que de orden de S. M. se ha hecho en la Provincia de Buenos-Ayres para el uso de la Marina» (*Diario de Barcelona*, 1 octubre 1792). Estas pastillas, tabletas de caldo de carne concentrado, se presentan como ideales para los viajes marítimos: ocupan poco espacio en las sentinas y permiten disminuir las raciones de carne entre la marinería, a más de producir un ahorro al patron del navío. Y en tal contexto, una de sus aplicaciones deviene especialmente provechosa:

[...] pero su utilidad será todavía más apreciable para los *viajes de África a trato de Negros*, en que no se conservan los víveres, y en la que la demasiada carga de los navíos perjudica a los Comerciantes en su ganancia y a los esclavos en su salud. Las Pastillas, pues aliviarán la tercera parte de la carga de los navíos, y ahorrarán el gasto, porque una libra de este alimento basta para mantener a 40 negros, si se deshace en arroz, habas o garbanzos.

Buques que zarpan de vacío —aunque no necesariamente—, anuncios de caldo de carne concentrado, comercio de esclavos... *Diario de Barcelona*, 1792. Desde hace tan sólo tres años la legalidad y la liberalización del tráfico de negros está convirtiendo al puerto de Barcelona en uno de sus principales enclaves en la metrópoli española. Desde 1789 hasta 1820, las expediciones negreras serán complemento habitual del comercio ordinario, conformando el denominado comercio ordinario, conformando el denominado *comercio triangular* (J. M. Fradera, 1984, 42-47; J. A. Piqueras y E. Sebastià, 1991).

¿Acaso no sirve el *Diario de Barcelona* a compañías como la «Roig Vidal», una de las especializadas en la trata, para recibir noticias que pueden redundar en el descenso de los costos de sus empresas?

Agiotistas, negreros, industriales, comerciantes... Sumemos periodistas. Y sobre los primeros, ¿cómo dejar de suscribirse a un diario que les suministra información tan necesaria para su negocio?; ¿cómo dejar de explicar la aparición del periódico que nos ocupa en función de sus necesidades?

VI. Conclusión: objetivamente revolucionario, subjetivamente antirrevolucionario

El *Diario de Barcelona* creció. Y Hussón se enriqueció. Hasta tal punto que en 1800 figuraba como uno de los más importantes integrantes del gremio de ultramarinos (P. Molas, 1970). Y siguió siendo, cada vez más «económico y comercial», antes que «noticioso y erudito». Ambos extremos de la concepción periodística, define los dos mundos que reflejó este periódico.

El dato económico, tan necesario para la transacción especulativa, para el taller manufacturero, para el negocio marítimo, en definitiva, para la acumulación, tuvo a partir de 1792 una vía expositiva diaria. En este sentido, el *Diario de Barcelona* actuó como un importante instrumento que contribuyó a intensificar la actividad productiva. Y el creador de este instrumento, P. P. Hussón, no dudó en utilizar en provecho propio tan privilegiada información.

La conexión entre los polos referenciales del mercado, entre la oferta y la demanda, concreta la aportación trascendental del diario al crecimiento de la burguesía. O desde el polo contrario, contribuye a igual que el de Valencia (A. Laguna, 1990, 38), objetivamente contribuye a acelerar el choque entre las fuerzas productivas capitalistas y las relaciones de producción feudales; objetivamente, contribuye a la revolución.

Pero al mismo tiempo, de forma coherente con la superestructura que le ha posibilitado el ser, editor y diario son subjetivamente antirrevolucionarios. Conseguir el privilegio y mantenerlo, sojuzgaba la línea editorial al compromiso militante: antirrevolucionario, sin alternativa; antivolteriano por obligación. Así quedó plasmado en cada número, siendo el acontecimiento quien marcó la intensidad.

Ambos extremos —el polo capitalista de la información económica y el polo feudal del artículo político— no son sino la doble cara de la propia biografía de Pedro Pablo Hussón: favorecido por una corte feudal a la que sirve con su *Diario*, enriquecido en un burgo al que informa desde su *Diario*, arruinado cuando una junta revolucionaria le deja sin su *Diario*. Era el sino de unos tiempos que preludiaban revolución.

Bibliografía

- ÁLVAREZ CALVO, J. *Historia del Diario de Barcelona: 1792-1930*. Barcelona, 1940.
- AYMES, J. R. «La opinión pública catalana durante la guerra contra la Convención (1793-1795)». A: *Reacció i revolució a Catalunya i a Espanya (1789-1837)*. [Cerdanyola del Vallès:] UAB. Departament d'Història Moderna, 1989, p. 139-160.
- CASTELLS, I. «Els rebomboris del pa de 1789 a Barcelona». *Recerques*, (1970), núm. 1, p. 51-81.
- DELGADO, J. M., *Cataluña y el sistema libre comercio, 1778-1818*. [Cerdanyola del Vallès:] UAB, 1981. [Tesi doctoral inédita]
- DOMERGUE, L. *Tres calas en la censura dieciochesca (Cadalso, Rousseau, prensa periódica)*, Universidad de Toulouse-Le Mirail. IEH et H., 1981.
- DURAN SAMPERE, A. «Barcelona en el año 1792». *Gaceta de la Prensa Española*. [Madrid], (1942) p. 285.
- FABIE, A. M., «Historia del *Diario de Barcelona*». *Gaceta de la Prensa Española*. [Madrid], (1 octubre 1942), núm. 5.
- FALZONE, L. «Pedro Pablo Usson de Lapezarán, fundador del *Diario de Barcelona* y su primer proceso de depuración». *Quaderni Ibero Americani*, núm. 29, 1963, p. 257-265.
- FONTANA, J. *La fi de l'Antic Règim i la industrialització, 1787-1868*, Barcelona: Edicions 62, 1988.
- FRADERA, J. M. «Catalunya i Cuba en el segle XIX: el comerç d'esclaus». *L'Avenç*, (1984), núm. 75, p. 42-47.
- HOBBSBAWM, E. J., «Introducción» al llibre de Karl MARX, *Formaciones económicas precapitalistas*. Madrid: Editorial Ayuso, 1975.
- LAGUNA, A. *Historia del periodismo valenciano*. València: Generalitat Valenciana, 1990.
- MOLAS RIBALTA, P. *Los gremios barceloneses del siglo XVIII*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1970.
- MOLIST POL, E. *El Diario de Barcelona, 1792-1963*. Madrid: Editora Nacional, 1964.
- MONTIEL PASTOR, J. «Contagio revolucionario y reacción. Catalunya, 1789-1793». A: *Reacció i revolució a Catalunya i Espanya, 1789-1837*, 1989, p. 191-201.
- PIQUERAS, J. A.; SEBASTIÀ, E. *Agiotistas, negreros y partisanos*, Valencia: IVEI, 1991.
- ROURA, Ll., «Exèrcit i societat a la guerra entre Espanya i la Convenció». A: *Reacció i Revolució...*, p. 299-316.
- SÁIZ, M. D. *La prensa española en el siglo XVIII*, Madrid: Alianza Editorial, 1983.
- SEBASTIÀ, E. *De la cuestión señorial a la cuestión social en el País Valenciano*, Valencia: Universidad de Valencia, 1971. [Tesis doctoral inédita].

- TIMOTEO, J. *Del viejo orden informativo*. Madrid: Universidad Complutense, 1985.
- TOBAJAS, M. *El periodismo español*. Madrid: Forja, 1984.
- TRESSERRAS, J. M.; MARÍN, E. *El regne del subjecte*. Barcelona: El Llamp, 1987.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial, 1985.
- VILAR, P. «Ocupantes y ocupados: algunos aspectos de la ocupación y resistencia en España en 1794 y en tiempos de Napoleón». A: *Hidalgos, amotinados y guerrilleros*. Barcelona: Crítica, 1982, p. 169-210.
- VILAR, P. «Transformaciones económicas, impulso urbano y movimiento de los salarios: la Barcelona del siglo XVIII». A: *Crecimiento y desarrollo*. Barcelona: Ariel, 1976.