

ANTECEDENTES DE COMUNICADOS DE PRENSA A MEDIADOS DEL SIGLO XIX EN ESPAÑA: EL CASO DE “EL AVISADOR MALAGUEÑO”.

Jesús Reina Estévez (España).¹

Resumen.

El propósito de esta investigación es rastrear ejemplos de antiguos comunicados de prensa en la prensa malagueña de mediados del siglo XIX, en concreto dentro del periódico *El Avisador Malagueño* (1843-1893). A pesar de que el diario impone unos precios de inserción para los anuncios de sus lectores y suscriptores, desde el principio pone a disposición del interesado una sección no tarifada, denominada *Remitidos*. Se contabilizan casi 1.000 de estos textos publicados gratuitamente a lo largo de la vida del periódico, del que han sobrevivido la mayoría de sus colecciones anuales, disponibles en el *Archivo Narciso Díaz de Escovar*, a excepción de su primera etapa hasta 1849, y los años 1850, 1852, 1859, 1874, 1876, 1884, 1887, 1890 y 1891. De estos resultados, más de la mitad de los comunicados vienen firmados por organismos y asociaciones malagueñas típicas de la época, que los utilizan para avisar e informar sobre asuntos y noticias propias de su actividad, como actos públicos, organización de eventos y programas socio-culturales. En este contexto, se percibe el uso continuado de unos florecientes comunicados de prensa, que desembocarán en unas relaciones con la prensa estables y fructíferas.

Palabras clave.

Comunicados de Prensa, Antecedentes de Relaciones Públicas, Publicity, Prensa del siglo XIX, *El Avisador Malagueño*.

Abstract.

The purpose of this research is to trace examples of press release in Malacitan's mid-nineteenth century, within in the newspaper El Avisador Malagueño (1843-1893). While the journal imposes daily prices for ads insertion of readers and subscribers, from the beginning the newspaper makes available be concerned non-metered section, called Remitidos. They are accounted for almost 1,000 of these texts free of charge throughout the life of the newspaper, which has survived most of their collections, available in the Archivo Narciso Díaz de Escovar, with the exception of it first stage until 1849, and the years 1850, 1852, 1859, 1874, 1876, 1884, 1887, 1890 and 1891. From these results, more than half of the releases are signed by the age Malacitan agencies and associations, who use them to inform and report on issues and news to their activity, as public events, registration deadlines and socio-cultural programs. In this context, the continued use of a flourishing press release, which will result in a stable relationship with the press is perceived and fruitful.

Keywords.

Press Realease, History of Public Relations in Spain, Publicity, Press in the XIX, Century, El Avisador Malagueño.

Introducción.

Se puede decir que el comunicado de prensa es el instrumento de las relaciones públicas modernas por antonomasia. Su función como propagador de noticias sobre las organizaciones le ha convertido en una técnica indispensable para relacionarse con los medios de comunicación. Siendo la prensa el más antiguo medio de masas que existe - sin tener en cuenta al libro-, su preeminencia es innegable. Pero a pesar de la importancia del comunicado de prensa, poco se sabe sobre su historia y evolución.

Históricamente, las relaciones con la prensa han sido el primer ámbito de actuación de las relaciones públicas como actividad profesional. De acuerdo con Gruning & Hunt (2003, p. 82), fue a partir de 1830 cuando los agentes de prensa, primeros especialistas formales en relaciones públicas, empezaron a practicar su oficio en los Estados Unidos. Para lograr sus objetivos, los agentes de prensa del siglo XIX se valían de los comunicados de prensa y de la *publicity*, labor que consistía en suministrar masivamente textos con la esperanza de que los diarios del momento publicaran a toda costa noticias favorables sobre sus clientes, aunque no siempre por medios limpios, éticos o gratuitos. Jordi Xifra explica que las relaciones con la prensa y la *publicity* pueden considerarse como sinónimos, aunque no existe consenso entre los autores (2007, pp. 73-75). El autor define la actual *publicity* como “*información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias, y que puede ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización*”.

Pero, a pesar de que a día de hoy el profesional de las relaciones públicas sigue contando con el comunicado de prensa entre sus funciones cotidianas, su presentación y financiación ha variado a lo largo del tiempo. La primera versión del comunicado de prensa se remontaría a hace más de un siglo, cuando Ivy Lee escribió uno para la Pennsylvania Railroad en 1906 (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, pp. 368-373). El actual comunicado de prensa reviste un estilo periodístico y se difunde gratuitamente, por lo que no llega a ser una forma de publicidad pagada, ni implica un desembolso

económico de ningún tipo. En su definición no están incluido los anuncios ni los publrreportajes (Lacasa, 1998, p. 83).

El paso hacia una actividad de relaciones públicas de corte más profesional trae consigo una ampliación de funciones, así como un aumento considerable del número de medios con los que los profesionales van mantener relaciones², y se produciría en Estados Unidos, según Sam Black (2001, p. 220), en el año 1923, fecha en que se Edward Bernays publicó su libro *Crystallizing Public Opinion*. Este libro, editado en Nueva York, fue el primer libro de texto que describió el ejercicio de las relaciones publicas como de asesor y defensor de su cliente, sometido a un código ético y deontológico de actuación (Ruiz Mora, 2011).

En el panorama español, la mayoría de los investigadores coinciden en que el nacimiento oficial de la profesión de las relaciones públicas se produce a mediados de los años cincuenta del pasado siglo, en el ámbito publicitario a través de las agencias de publicidad (Almansa, 2011; Castillo, 2009; Noguero, 1995; Xifra, 2010). Durante la etapa inmediatamente anterior de antecedentes, la agencia *Ruescas Publicidad* se encarga en 1953 de la organización de la inauguración del madrileño Hotel Castellana-Hilton, así como de las relaciones con los medios de comunicación, a través de la redacción de comunicados de prensa, el diseño de la imagen corporativa y la atención a los periodistas (García Ruescas, 1995). Pero no es hasta 1960 que el término *relaciones públicas* se usará propiamente para hablar de las actividades que lleva a cabo la primera agencia especializada, la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas -la SAE de RP-, fundada por Joaquín Maestre en Barcelona y que en una primera etapa se encarga de la organización de eventos (Rodríguez Salcedo, 2010, pp. 61-89).

Durante los últimos años, algunas voces se han alzado para reclamar un pasado patrio propio de actividades de relaciones públicas, que precedería al establecimiento de la profesión durante la década de los años sesenta, ampliando sus orígenes al inicio de la comunicación comercial en España, a finales del siglo XIX (Armendáriz, 2012; Checa Godoy, 2005; Montero *et al*, 2010; Reina Estévez & González España, 2014; Rodríguez Salcedo, 2007). Se trata, en conjunto, de investigadores que han rastreado actividades aisladas de relaciones públicas de la más diversa índole, carentes en esencia de

sistematización y bagaje académico, pero que cumplen con los objetivos que se presuponen a las actuales herramientas de relaciones públicas. En consecuencia, se ha evidenciado lo crucial que resulta la búsqueda de nuevas fuentes documentales para seguir encontrando antecedentes, siendo los testimonios de publicistas o las biografías de otros profesionales de la época los más valiosos.

En este sentido, establecer una historia de las relaciones públicas españolas pasa por definir sus distintas etapas, una labor que parece no haber concluido aún. Como ocurre con las propuestas cronológicas para la historia de la publicidad, no parece un ejercicio sencillo (Fernández Poyatos, 2013), dada la multiplicidad de criterios y aspectos a tener en cuenta. Consideramos que todas las actividades que preceden al uso consciente de la nomenclatura de *relaciones públicas* en España formarían parte de una larga etapa previa de antecedentes anónimos o fruto de la labor de particulares o profesionales dispersos fuera del ámbito específico de la comunicación, que se valen de estos antecedentes como herramienta y no como finalidad. Esta etapa primigenia de las relaciones públicas se remontaría, salvando las distancias, a los inicios de la comunicación pública y la economía capitalista, en las ferias medievales locales (Prat Gaballí, 1959, p. 4), cuando comienza a comerciarse con información y hojas noticiosas.

La prensa puede encuadrarse dentro del grupo de fuentes primarias que dan fe de estas actividades de comunicación previas, dado el papel de la prensa como mediadora. Hoy en día, tenemos la suerte de poder contar con bastantes colecciones de diarios que han sobrevivido al paso del tiempo. No obstante, los periódicos españoles del siglo XIX se mueven en su mayoría dentro de un periodismo de corte ideológico, caracterizados por ser una prensa de tipo panfletaria, manifestación del periodismo de partido o grupo político. Funcionan como órganos de expresión de un líder, un grupo parlamentario, ideología mejor o peor definida, y de los intereses del grupo político (Timoteo Álvarez, 1989, p. 15).

Pero existen importantes excepciones a esta forma de periodismo dominante: no todos los diarios van a formar parte de la llamada prensa política. El panorama malagueño resulta crucial en este sentido, por contar, desde mediados del siglo XIX, con el

importante periódico *El Avisador Malagueño*, que desde su primer número, publicado el 7 de Mayo de 1843, lucirá por subtítulo un sobrenombre que deja clara su orientación de interés general (Sola, 1979, p. 297): “*Diario de Comercio, de Literatura y de Anuncios de todo Género*”. Lo que da una idea aproximada de su tono editorial, abierto a la publicidad, la comunicación y los organismos locales. En sus páginas es posible encontrar, desde sus primeros años de vida, comunicaciones remitidas por las organizaciones locales con fines noticiosos, y el propósito de este artículo es ahondar en su naturaleza.

Metodología.

Este estudio se nutre de la técnica del análisis de contenido para llegar a sus conclusiones (Selltiz, Clawrence, & Cook, 1980). El principal objetivo es encontrar antecedentes de comunicados de prensa en un diario andaluz publicado ininterrumpidamente durante 51 años, desde mediados hasta finales del siglo XIX: *El Avisador Malagueño* (1843-1893).

Se entiende por *comunicado de prensa* a cualquier información procedente de una organización que se quiera dar a conocer públicamente a través de la prensa. En esta definición se incluyen tanto las noticias corporativas como las manifestaciones informativas, que abarcan un amplio espectro de posibilidades, y que, en última instancia, están ligadas a las vicisitudes de la vida de la organización. Dado que parte de la financiación del periódico procedía de la publicación de informaciones publicitarias y comerciales procedentes de terceros (como avisos o anuncios por palabras), a efectos de esta investigación sólo se tendrán en cuenta aquellos comunicados que fueran publicados gratuitamente dentro del diario, en la sección *remitidos*.³

Respecto a los autores de estas comunicaciones se opta por la denominación genérica, salvando los conflictos semánticos (Sotelo Enríquez, 2001, p. 23), de los términos intercambiables *organización, organismo e institución*, dada la multiplicidad de perfiles encontrados, que se mueven entre los intereses comerciales, asociativos y de clase. En definitiva, y teniendo en cuenta las distancias temporales y conceptuales, se trata de

entidades con personalidad jurídica que se comunican y ejercen su derecho a hacerlo mediante relaciones oficiales con la prensa.

Para acceder a los ejemplares del diario se dispone de su fondo digitalizado, consultado gratuitamente desde la página del web del *Archivo Díaz de Escovar*⁴, que cuenta con una extensa colección casi completa (a excepción de los años 1850, 1852, 1859, 1874, 1876, 1884, 1887, 1890 y 1891, y multitud de números sueltos), desde 1849 hasta el cese del diario, en 1893.

En una primera etapa, esta investigación se centró en la labor de recopilación y consulta de estos periódicos, lo que exigió la descarga manual de 38.699 hojas sueltas, dado que los archivos no se presentan nombrados, numerados ni disponibles en un formato *pdf* o análogo. Una vez almacenados y colocados en carpetas, se procedió a hojear estas páginas con el firme propósito de localizar las unidades de análisis; es decir, aquellos textos publicados que van precedidos por el título genérico *remitidos*. Se descartan, pues, los contenidos rubricados como *comunicados*, que habrían sido enviados al periódico para su obligatoria publicación a cambio de un pago preestablecido. A éstos, el diario parece asignarles un carácter *publicitario*, a modo de anuncios por palabras o comunicados comerciales.

Una vez se han reunido los resultados, da comienzo a la segunda etapa, que supone el análisis del contenido de los escritos o comunicados *remitidos*, a través de una tabla de análisis. Las variables que integran esta tabla pretenden centrarse en el contenido del texto, sin incidir excesivamente en los aspectos técnicos, excepto a efectos estadísticos y de control. Las variables de la tabla de análisis se agrupan en tres categorías: autoría principal y secundaria del escrito, naturaleza y asunto del escrito, y fecha y página de su publicación:

- ✓ Autoría principal y secundaria del escrito: se entiende por autoría principal el organismo que comunica la información, mientras que la autoría secundaria sería el puesto administrativo que la firma. En ningún caso, un escrito *remitido* se ha publicado sin autor, aunque puede pasar que no aparezca el cargo del firmante o su identidad. En este sentido, siguen un modelo de correspondencia.

- ✓ Naturaleza y asunto del escrito: se entiende por naturaleza del escrito, el formato en que ha sido redactado; ya sea en forma de *aviso* o *información*. Cuando los comunicados *remitidos* se escriben a modo de *aviso*, son escuetos, contundentes y técnicos; por el contrario, los de *información* tienden a argumentar, aclarar extremos de la comunicación y a mostrar datos de interés. A su vez, los asuntos de los comunicados *remitidos* recopilan el motivo o hecho específico que justifica el envío del comunicado de prensa.
- ✓ Fecha y página de publicación: a efectos de registro y control se anota la fecha en días, meses y años. En la mayoría de los casos, la página de publicación es la tercera, en ocasiones la segunda y cuarta, pero nunca la primera plana. Se tiene en cuenta este dato para evitar confusiones en caso de que se publicasen varios comunicados *remitidos* en distintas páginas de un mismo ejemplar del periódico.

Por último, se comparan los resultados y se elaboran las gráficas. A efectos de esta investigación, se hace indispensable separar los *remitidos* escritos por *organizaciones* del resto, que conforman un grupo bastante numeroso y homogéneo, pero que carecen del necesario carácter publirrelacionista, y que darían suficiente material para otros estudios independientes. En general, estos descartes incluyen proclamas políticas, textos piadosos de particulares y llamamientos de carácter benéfico, artículos y textos de contenido social, muestras de admiración y cariño a personalidades públicas, datos sobre la organización de festejos públicos, opiniones personales y poesías.

El marco temporal que se ha tenido en cuenta para este estudio abarca todos los años en que fuera editado *El Avisador Malagueño* (1843-1893), pero teniendo en cuenta la supervivencia y disponibilidad para consulta de sus colecciones anuales. En total, 36 años de publicación, comprendidos entre los años 1849 y 1893, ambos inclusive.

La burguesía como motor del modelo periodístico malagueño del siglo XIX.

La importancia de la ciudad de Málaga durante el siglo XIX como lugar de referencia para este estudio comienza con la etapa de expansión que vive su industria y comercio desde el segundo tercio del siglo decimonónico hasta mediados los años cincuenta, con

la creación de poderosas siderurgias, manufactureras textiles y otras industrias de carácter artesanal a las que se imprime una actividad propia de la Revolución Industrial (Palomo Díaz, 1983, p. 54). Esta actividad industrial se inicia en fechas muy tempranas, respecto al resto del país, y va a alcanzar a casi toda la totalidad de las actividades productivas del sector secundario de la ciudad y sus municipios. En palabras de Santiago Ramos *et al.* (2001, p. 31): “*a mediados de la década de 1850, todo este extraordinario desarrollo va a colocar a la provincia en un lugar preeminente dentro del panorama nacional*”.

Por eso, no es de extrañar que esta frenética situación de bonanza, al igual que ocurriera con otras ciudades marítimas de la periferia española desde la segunda mitad del siglo XVIII -como Barcelona-, dé lugar al surgimiento de una alta burguesía malagueña, mercantilista y manufacturera, que con su riqueza habría provocado un notable desarrollo financiero y del sector servicios: el Banco de Málaga, Compañías de seguros y fletamento, y construcciones ferroviarias, entre otros logros (Morilla Critz, 1992, p. 326). Dado su natural aislamiento provincial, la oligarquía malagueña se caracteriza por ciertas peculiaridades casi exclusivas: a sus uniones y matrimonios endogámicos, tiene al puerto de Málaga como única vía importante de salida y comunicación, y disfruta de una posición explícita de poder, controlando el comercio, la economía local, y hasta la prensa (Morales Muñoz, 1983, p. 76).

Al ser la burguesía comercial malagueña la principal protagonista de este desarrollo económico, un buen número de periódicos serán editados para reflejar los intereses de la clase en expansión. En este sentido, se inscriben dentro del modelo de periodismo de opinión, tendencia que pervive en España hasta pasada la mitad del siglo XIX, dentro de un marco jurídico de carácter restrictivo (Valls, 1988).

El periodismo de opinión se define como un modelo de prensa predominantemente ideológico, de influencia muy limitada (Blanco Martín, 1988, p. 27), escasa audiencia y vinculado a partidos, corrientes o personalidades políticas, de cuyo carisma va a depender el relativo éxito de la cabecera (Vela Montero, 2011, p. 68). La mayoría de los diarios de este modelo van a tener dificultades para sobrevivir durante mucho tiempo, debido a su financiación privada, procesos de edición atrasados, bajas tiradas, elevado

precio, distribución reducida y audiencia lectora muy pequeña, dado que la mayoría de la población de esa España del siglo XIX es analfabeta.

A juicio de Lorena Romero (2011, p. 45), la situación precaria de la prensa política nunca fue un revulsivo para que los diarios buscaran un nuevo modelo más solvente. Mientras que las tiradas y los ingresos se imponían en Europa y Estados Unidos, en España esta consideración habría resultado utópica, porque para los responsables de la producción periodística era impensable hablar de una prensa independiente, con tiradas millonarias y el aumento de los ingresos a través de la publicidad, ya que esto habría supuesto el fin de la prensa como vehículo de sus fundadores para dar el salto a la política. El periodismo ideológico de corte clásico, adscrito a una personalidad o a una facción política, se va a concebir, pues, como un elemento más en la lucha emprendida por los grupos de poder para consolidar o ampliar su posición política. Esto dará pie a la aparición masiva de cabeceras a lo largo del siglo XIX, donde los periódicos son predominantemente órganos de las opiniones cada vez más diversificadas que van surgiendo en el panorama nacional, con la fracturación de los partidos en fracciones y disidencias internas (Cruz Seoane & Saiz, 2007, pp. 101-118).

En estas circunstancias, el periodismo malagueño del siglo XIX opera en conjunto siguiendo unas pautas comunes, a partir de un modelo de prensa burguesa, centrado su atención en informaciones sobre las distintas tendencias políticas que defienden, así como informaciones de la vida local, entretenimiento y noticias de corte económico; en esencia, un tipo de periodismo local que vendría a reproducir los intereses, y gustos estéticos y literarios de las capas altas y medias de la sociedad malagueña (García Galindo, 1995, p. 16).

El Avisador Malagueño (1843-1893): avisos y comunicados

El Avisador Malagueño se encuadra dentro de este modelo de prensa burguesa de corte ideológico sugerido por García Galindo. Comienza a editarse en 1843, y desde el principio de su singladura se define como un diario de éxito. De acuerdo con las notas de Narciso Díaz de Escovar (1990, p. 56), pasó por la defensa de varias posturas

políticas, entre ellas la liberal y reformista, y finalmente una más conservadora, pero nunca dejó de lado las noticias sobre la industria y otros asuntos mercantiles. En los años ochenta, entra en periodo de inestabilidad y crisis, cuando en la provincia aparece el periódico *La Unión Mercantil* (1886-1936), ya inscrito dentro del modelo de prensa de información y que rápidamente le arrebató su lugar destacado. Hacia 1886, *El Avisador Malagueño* pasará a ser un órgano afín al político liberal reformista de Romero Robledo, hasta su extinción en 1893 (Checa Godoy, 1991, p. 229).

Dentro de sus páginas, *El Avisador Malagueño* destaca por la variedad de sus secciones, haciendo hincapié en la publicación de información y noticias locales, y la difusión de avisos y anuncios por palabras. De acuerdo con Checa Godoy (2007, p. 39), es un diario próspero en el que los ingresos publicitarios son muy importantes. Desde el principio, ofrece una primera página totalmente publicitaria, muy llamativa y poco usual en la prensa política, pues todos los anuncios de ámbito local incluyen algún grabado. La segunda página es mercantil, e incluye avisos oficiales.

Según el historiador de la publicidad Miguel Ángel Pérez Ruiz (2001, p. 28), la publicidad que se difunde en la prensa a partir de la primera parte del siglo XIX apenas se distingue de las propias noticias. Su estilo argumentativo adquiere poder persuasivo a base de acumular datos sobre pruebas experimentales, o citando testimonio de especialistas. Esta confusión del contenido se explica por la dispersión de la información comercial, que tiende a colarse en forma de avisos entre las noticias breves y gacetillas, antes de acabar compitiendo por llamar la atención del ojo lector en la cuarta plana del periódico, casi a finales del siglo; pero también por el estilo con que ambas, publicidad e información, van a ser escritas, sin titulares, ni grabados. Considera Checa Godoy (2007, p. 38) que desde 1833, con el inicio del régimen liberal, los anuncios irán asomando y creciendo si el periódico logra consolidarse. Estos anuncios se caracterizan por ser en esencia anuncios por palabras, breves y locales. No se ofertan marcas, sino procedencias. El papel del comerciante como intermediario y consejero eclipsa totalmente al productor.

Pero el poder condicionante de la publicidad en la prensa como verdadera fuente de financiación empresarial no se manifestará hasta la llegada del modelo de información a

finales del siglo XIX. Mientras tanto, las publicaciones sobreviven gracias a sus pocos suscriptores, y la inserción de avisos o anuncios puede llegar a ser gratuita o pagada, según el criterio del director del diario, que es quién decide si es información de utilidad pública o no. Se trata de una cuestión de mentalidad que, como bien indica Montero *et al* (2010, p. 38), propiciaba que los periódicos políticos y sus análogos no se sintieran muy interesados por la publicidad, ni buscarla, ni fomentarla. Vivían de las suscripciones, y la venta callejera era impensable.

La política de publicación de *El Avisador Malagueño* resulta pionera en ese sentido. Desde el primer momento, se orienta hacia la publicación de aquellas informaciones que les envían los lectores o suscriptores, dándoles pábulo y cediéndoles espacio en sus páginas. De este modo, además de los consabidos anuncios por palabras, en el diario es posible encontrar otras comunicaciones de naturaleza de difícil determinación como *avisos, edictos, circulares*, y también *comunicados* comerciales; todos ellos sujetos a un régimen de publicación particular, y a unos requisitos previos impuestos desde la redacción del periódico. Para estas comunicaciones se habrán de establecer unos precios de inserción estándar, generalmente sin entrar a valorar si la naturaleza o el contenido de los textos es publicitario o de otra índole, limitándose a tarificar de acuerdo con el formato.

Durante toda la vida del periódico, es posible encontrar en la primera página, en la parte superior y bajo el título y subtítulos del diario, un apretado espacio donde se establecen los precios de inserción y las distintas modalidades posibles. En 1867, aparecen los descuentos para los suscriptores. La siguiente tabla ilustra la evolución de estos formatos y tarifas a lo largo de la vida del diario:

Tabla nº 1. Evolución de los Precios de Inserción.

Evolución de los precios de inserción (1843-1893).							
	Anuncios	Comunicado ⁵	Anuncios religiosos ⁶	Avisos judiciales y oficiales	Anuncios sección especial	Anuncios permanentes	Anuncios mortuorios
1849-1857	Medio real la línea.	Real la línea	X	X	X	X	X

1858	Medio real la línea.	Real y medio la línea	X	X	X	X	X
1860	Medio real la línea.	Real y medio la línea	X	X	X	X	X
1861-1866	Medio real la línea.	Real y medio la línea	X	X	X	X	X
1867	Medio real la línea.	Real y medio la línea	Dos reales la línea	X	X	X	X
1868-1877	Medio real la línea.	Dos reales la línea	Dos reales la línea	X	X	X	X
1878-1881	Medio real la línea.	Dos reales la línea	Dos reales la línea	Tres reales	Cuatro reales	Precios convencionales	X
1882-1889	Medio real la línea.	Dos reales la línea	Dos reales la línea	Tres reales	Cuatro reales	Precios convencionales	Dos reales la línea
1892-1893 ⁷	Peseta la línea (1ª plana) 0,50 peseta la línea (3ª plana y reclamos) 0,10 peseta la línea (4ª plana y reclamos)	0,50-50 pesetas (a juicio del director)	0,50 pesetas la línea	0,75 peseta la línea.	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Además de los precios de inserción, el diario *El Avisador Malagueño* informa de vez en cuando, en la primera plana del diario, a los posibles interesados sobre las normas de publicación. Respecto al objeto de este estudio, llama la atención el trato genérico que el periódico asigna a las comunicaciones de terceros, que casi sin excepción vendrá a cobrar. De esto se deduce su naturaleza publicitaria, aun cuando el mensaje no tenga por qué serlo forzosamente.

En las directrices publicadas en 1849⁸, resultan de enorme interés el punto cuarto punto (regla 4.º) que dice así: “*Ningún suscriptor tiene derecho a líneas gratis en los comunicados, pues las 20 que tienen concedidas cada mes es solamente para los ANUNCIOS*”, aunque ha de tenerse en cuenta el derecho de publicación que se reserva el diario (regla 5.º): “*Los comunicados que no sean extraños a la índole del periódico, se insertará a medio real por línea a nuestros suscriptores, y a un real a los que no lo sean, cualquiera que sea la extensión de ellos*”.

Años más tarde, en 1860,⁹ *El Avisador Malagueño* vuelve a hacer públicas las reglas establecidas para la inserción de comunicaciones, actualizándolas y concretándolas. En todo momento, el periódico deja clara su postura e hace hincapié en que serán tratadas, en general, como anuncios publicitarios. Junto con los anuncios y comunicados, se incorporan a la lista los edictos y los avisos. A los nuevos precios (regla 3.º), se suman los requisitos de firma “*por persona conocida*” (regla 2.º), y la excepción hecha para la inserción gratuita en las páginas del diario de “*todos los avisos, anuncios y edictos en actuaciones de oficio y disposiciones de las oficinas públicas, siempre que puedan creerse de interés general a juicio de la redacción*”, así como los anuncios de entrada y salida de vapores y diligencias, por considerarse de interés público (regla 6.º).

De este modo, el diario opta por cobrar toda comunicación que los interesados quieran difundir, catalogándola como publicidad, aun cuando, por su extensión y características, puedan tratarse de verdaderos y arcaicos comunicados de prensa, encuadrados perfectamente dentro del ámbito de las relaciones públicas, dado que su contenido se asimilaría más al hecho noticioso que al mensaje comercial, y por tanto estarían sujetos al interés público y no al meramente privado. En definitiva, estamos ante una situación de confusión terminológica y de maneras de proceder, donde resulta complicado discernir entre publicidad y relaciones públicas; un lastre que tradicionalmente han venido arrastrando las relaciones públicas en España desde su nacimiento (Montero *et al.*, 2010, p. 207).

La única excepción hecha a estas reglas se encuentra en la publicación de escritos *remitido*, a los que los firmantes ruegan se dé cabida en las páginas del periódico, que es

quién elije si serán ignorados o se publicarán gratuitamente. En todo momento, *El Avisador Malagueño* cuenta con una sección para la difusión de aquellas informaciones y artículos que les llegan y que, por lo que hemos podido comprobar previamente al estudiar los precios de inserción y las normas de publicación de anuncios, nunca se llegan a catalogar como de comunicación comercial o publicitaria, ni son sometidas a una rigurosa tarificación. Dentro de la sección, son numerosas las ocasiones en que el diario incluye pequeñas explicaciones que preceden a los textos *remitidos*. Así pues, los textos *remitidos* abarcan un gran variedad de posibilidades y e incluyen *escritos*,¹⁰ *cartas*,¹¹ *estatutos*,¹² *circulares*,¹³ *manifiestos*,¹⁴ y también *comunicados*¹⁵ y *artículos*.¹⁶

La publicación de comunicados de prensa no es un fenómeno totalmente desconocido en la prensa del siglo XIX, por lo que es posible rastrear algunos antecedentes desde principios de la centuria. Este es el caso de *El Correo Literario*, que empezó a editarse a partir de 1828, y que, “*además de noticias políticas y literarias, críticas teatrales, toros, obras públicas y demás, edita comunicados relativos al comercio, precio y cambio*” (Eguizábal, 1988, p. 443).

Respecto a la publicación de artículos escritos por los lectores, su origen se encuentra en el propio nacimiento de la prensa periódica en España. Así, cuando el alemán Santiago Thewin retoma en 1786 la publicación del *Diario de Madrid*, se encuentra con la tesitura de no poder llenar sus páginas con noticias a un ritmo diario, por lo que decide, a partir de 1790, ofrecer diez reales a aquellos lectores que faciliten noticias y artículos (Gómez Aparicio, 1967, p. 41). También *el Diario de Barcelona*, que ve la luz el 1 de octubre 1792, parece que siguió esta línea editorial. Se pueden considerar como antecedentes, en forma de invitación a recibir comunicaciones desde las organizaciones, las palabras de Mané y Flaquer, citado brevemente por Francisco García Ruescas (1971, p. 66): “*el editor no se consideraba obligado a buscar noticias para tener al público al corriente de lo que pasaba, sino que, como mera condescendencia, se compromete a publicar todo lo que recibiera*”

Ya en su primer número, el diario catalán publica lo que García Ruescas denomina *gacetilla publicitaria sin señal de pago* (1971, p. 65): un extenso *artículo*¹⁷ sobre unas revolucionaras pastillas de caldo concentrado que habían obtenido la aprobación del

Rey de España, y que la compañía prometía repartir gratuitamente entre los jornaleros y los pobres, con el firme propósito de *beneficiar a la humanidad* (Reina Estévez & González España, 2014, p. 6).

El comunicado de prensa: estado de la cuestión.

La tendencia dominante considera que la finalidad de cualquier comunicado de prensa es ser publicado, ya sea de manera íntegra o tras inspirar un artículo periodístico. De acuerdo con Palencia-Leffer (2008, p. 80) se trata de “*un escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable*”. En este sentido, algunos autores incluso aconsejan que el propio comunicado de prensa esté redactado en forma de artículo (Finn, 1964, pp. 103-105; García Ruescas, 1969, p. 407; Lloyd & Lloyd, 1990, p. 138), de manera que la labor de los periodistas se limite a trasladar la información desde la carta al periódico.

Pero aunque la finalidad con que se prepara un comunicado de prensa sea su difusión gratuita en las páginas de los periódicos, esto no siempre ocurre. Este destino fatal puede deberse a multitud de factores, entre otros:

- ✓ Insuficiente interés periodístico de texto enviado (Seitel, 2004, pp. 276-277; Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, pp. 368-373), por lo que se hace necesario conocer los procesos de selección.
- ✓ Falta de compromiso comercial con el emisor (Fernández Cavía & Huertas Roig, 2009, p. 199), que puede deberse al desconocimiento de los objetivos e historia de la empresa, por lo que en algunos casos será conveniente adjuntar esa información al final del comunicado de prensa.
- ✓ Mala elección del momento psicológico escogido para dar las noticias e incorrecta selección de los potenciales destinatarios (Black, 1991, pp. 67-79); sobre todo en épocas de saturación de información, fechas especiales del calendario o políticas editoriales en conflicto con los objetivos de la organización.

- ✓ Menciones innecesarias sobre marcas comerciales (Slee Smith, 1970, pp. 70-76), que le confieren un falso aspecto publicitario al comunicado de prensa y ensucian las relaciones con la prensa, por considerarlo un intento de engaño.
- ✓ Mezclar comunicados de prensa con invitaciones y protocolo (Río Martínez, 2001, pp. 39-44); porque, aunque el ámbito de actuación del protocolo y las relaciones públicas están íntimamente ligados, no deben confundirse los soportes clásicos para ejecutar actuaciones.
- ✓ Redacción y estilos deficientes del texto del comunicado de prensa, que no se adecúan al modelo clásico del despacho de agencia (Lougovoy & Linon, 1978, pp. 195-198; Villafañe, 1992, p. 215). La mayoría de los autores recomiendan que el texto sea breve, práctico, directo, claro y periodístico, sin frases hechas, excesivos tecnicismos o palabras rimbombantes. Se trata de captar la atención del periodista rápidamente y de facilitarle el trabajo en la medida de lo posible. Los detalles y todo lo que se considere anecdótico deben ir al final, o a modo de anexo.
- ✓ Falta de novedad e importancia en la información que se anuncia (Aragónés, 1998, pp. 164-166); generalmente por motivos de cercanía espacio-temporal, trascendencia y visibilidad.

Respecto a su correcta utilización, algunos autores consideran que el comunicado de prensa no es más que el sustituto de la rueda de prensa, al que se acude cuando la noticia no reviste la suficiente notoriedad e importancia para justificar el emplazamiento de los periodistas (Antona, 1991, p. 94; Canilli, 1993, p. 101). Pero al comunicado de prensa no sólo se le asimila con la rueda de prensa, también existe cierta confusión terminológica en su denominación. Es lo que ocurre con la *nota de prensa*, que se emplea como sinónimo, aunque su alcance sea menor (Gruning & Hunt, 2003, pp. 560-573; Lacasa, 1998, p. 84, Martín Martín, 1995, pp. 83-87; Palencia-Leffer 2008, pp. 80-84; Ramírez, 1995, pp. 95-106; Xifra, 2007, pp. 97-111), *suelto de prensa o informativo* (Finn, 1964, pp. 103-105), los *boletines de noticias* (Turner, 1990, pp. 35-47), o el *suelto de prensa* (Hunt, 1964, pp. 113-122).

En cuanto a sus objetivos, a los comunicados de prensa se les pueden clasificar (Palencia-Leffer 2008, pp. 80-84):

- ✓ *Comunicados informativo-enunciativo*, para informar de los quehaceres de la organización, de las noticias que se producen a lo largo del año.
- ✓ *Notas aclaratorias*, como respuesta a un estado de desinformación mediática.
- ✓ *Declaraciones personales o institucionales*, a modo de réplica de lo que se ha venido publicado en los medios de comunicación.
- ✓ *Cartas abiertas*, para situaciones de riesgo;
- ✓ *Manifiestos*, durante estados de crisis.

En todos estos casos, la iniciativa para redactar y enviar el comunicado de prensa va a surgir, por regla general, desde la organización; pero también pueden generarse como respuesta a una situación desfavorable, generada por los medios de comunicación o la opinión pública (Guerrero Navarro, 2001, p. 26).

Una vez que el comunicado de prensa ha sido planificado y enviado, se debe verificar su correcta publicación, rectificando los posibles errores para futuras ocasiones. El ritmo de producción debe adecuarse al interés despertado por la noticia, la demanda de información periodística, y la producción de hechos destacados y visualmente atractivos. Es importante comprender que los comunicados de prensa no son mensajes publicitarios, y que, por tanto, la repetición incesante de la misma información resulta innecesaria y fácilmente censurable. El papel del periódico, como medio de comunicación en las relaciones públicas, ofrece ciertas ventajas históricas frente a los otros medios de comunicación multimedia, como su bajo coste, precisión y oportunidad, frente a las evidentes desventajas: necesaria brevedad, información editada, y falta de espacio y visibilidad (Marston, 1981, pp. 109-117). Del correcto empleo de este cauce de comunicación va a depender gran parte de la credibilidad de la organización.

Resultados.

El Avisador Malagueño fue un periódico que logró alcanzar una larga trayectoria, de más de cincuenta años de vida. Empezó a editarse el 7 de Mayo de 1843 y desapareció definitivamente el 30 de Julio de 1893, prometiendo volver.¹⁸ Durante ese tiempo, pasó

por distintas etapas, para adaptarse a los cambios políticos y sus reformas legislativas,¹⁹ y a los intereses de sus lectores.²⁰

Desgraciadamente, a la ausencia de multitud de ejemplares sueltos o muy deteriorados, a lo largo de toda la colección, hay que sumar los años íntegros que no han logrado conservarse, por lo que investigador contemporáneo se encuentra con la problemática de que faltan los primeros números de *El Avisador Malagueño*, desde 1843²¹ hasta 1848, ambos inclusive; además de otros años dispersos, como 1850, 1852, 1859, 1874, 1876, 1884, 1887, 1890 y 1891. En total, 15 años desaparecidos. A lo largo de los 36 años que restan se pueden contabilizar casi 40.000 páginas de periódico, que arrojan una media de supervivencia de casi 10.000 ejemplares, no siempre completos.²²

Desde el primer ejemplar que ha llegado a nuestras manos,²³ encontramos que *El Avisador Malagueño* clasifica las comunicaciones que les eran enviadas por sus lectores y suscriptores de acuerdo con criterios de facturación económica: los *anuncios* y los *comunicados* son considerados como información de interés privado, y tratados como formatos *publicitarios*, sujetos a precios de inserción; mientras que los escritos *remitidos* gozan de un régimen especial de visibilidad, que el diario no fomenta, y que los sitúa dentro de la información que el periódico difunde gratuitamente.

Sin entrar a debatir la idoneidad de esta clasificación, que da pie a una situación de enorme confusión terminológica, por no ser este el objeto de nuestro estudio, es necesario recordar la *máxima* a la que se acogen los académicos de las relaciones públicas, que establece que los comunicados de prensa han de ser gratuitos, por su carácter informativo y noticioso. Por tanto, son los comunicados *remitidos* los sujetos de análisis a tener en cuenta en esta investigación, y no los *comunicados* comerciales. Para evitar confusiones, al hablar de los mismos se les denominará tanto *escritos* o *comunicados*, indistintamente, haciendo hincapié en su procedencia como textos *remitidos*.

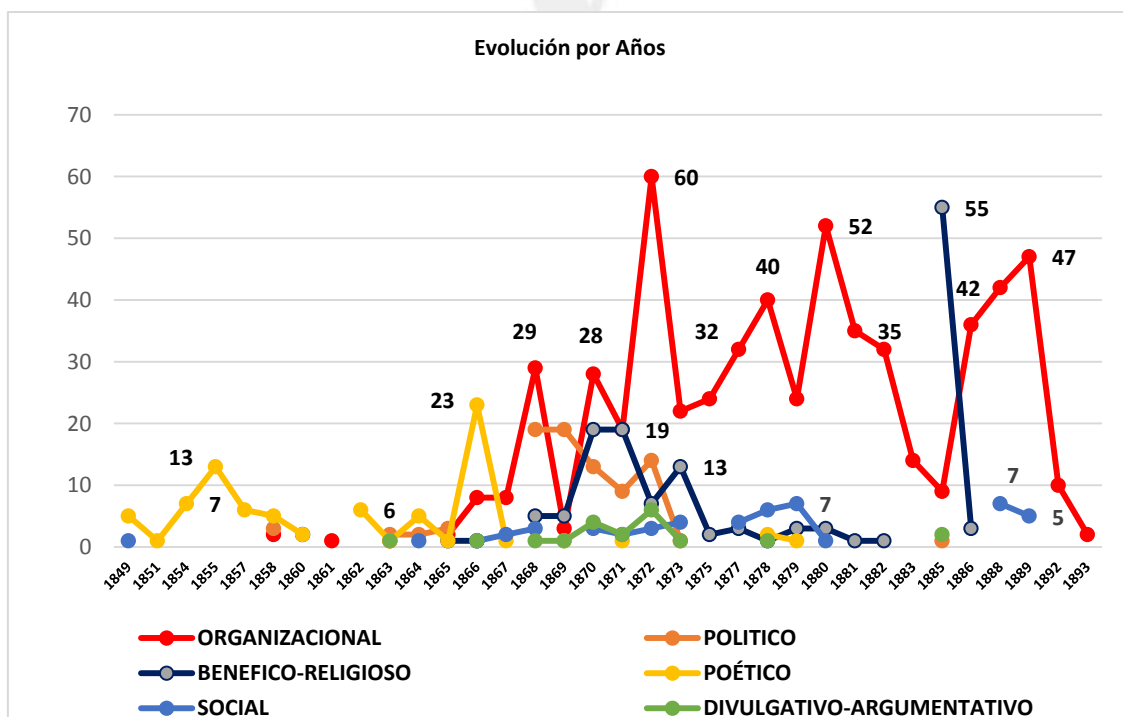
Desde 1849 a 1983, tenemos constancia de que *El Avisador Malagueño* publica más de 963 escritos o comunicados *remitidos* de los más diversos contenidos. La tarea de tratar de abarcar todos estos textos para categorizarlos, implica que en algunos casos no se les

pueda hacer total justicia, pero esa situación es una consecuencia lógica más de toda simplificación. Se opta por agruparlos según el tema central sobre el que versen. A grandes rasgos, se pueden clasificar como textos: *remitidos sobre asuntos políticos*, *remitidos de carácter benéfico-religioso*, *remitidos poéticos*, *escritos remitidos de índole social*, *remitidos divulgativo-argumentativos* y *remitidos desde las organizaciones y asociaciones*.

A efectos de esta investigación, solo se analizarán a fondo los 582 comunicados *remitidos desde las organizaciones y asociaciones*, que representan el 60,43% de los textos *remitidos* publicados durante esos años. Le siguen a la zaga, los *remitidos de carácter benéfico-religioso* (14,95%), los *remitidos sobre asuntos políticos* (8,93%) y los *remitidos poéticos* (8,41%), y en último lugar los *escritos remitidos de índole social* (5,19%) y los *remitidos divulgativo-argumentativos* (2,07%).

Respecto a su evolución a lo largo de los años (gráfico número 1), se perciben dos claras etapas, definidas por el uso que hace el diario del espacio puesto a disposición de los interesados.

Gráfico nº 1. Evolución por años.



Fuente: Elaboración propia

Una primera etapa (1849-1867), de marcado carácter poético, en donde *El Avisador Malagueño* publica, casi exclusivamente, poesías y dedicatorias de los lectores. Con el tiempo, las poesías llegan a desaparecer completamente del periódico, y son sustituidas por textos más informativos y noticiosos.

Una segunda etapa (1868-1893), donde predominan los comunicados *remitidos* procedentes de las organizaciones típicas del momento, que destacan holgadamente sobre la segunda tendencia más numerosa, que sería aquella que agrupa a los textos benéficos y piadosos. Solo 1885 supone un importante punto de inflexión en esta etapa, debido a los acontecimientos históricos que se sucedieron en la provincia en el año anterior. En 1884 se producen en Málaga unas terribles inundaciones que dejan a muchas familias sin hogar y a la ciudad en una situación lamentable. La respuesta solidaria es evidente, y los particulares utilizan al periódico como plataforma para recabar ayudas y dar conocimiento público de sus donativos.

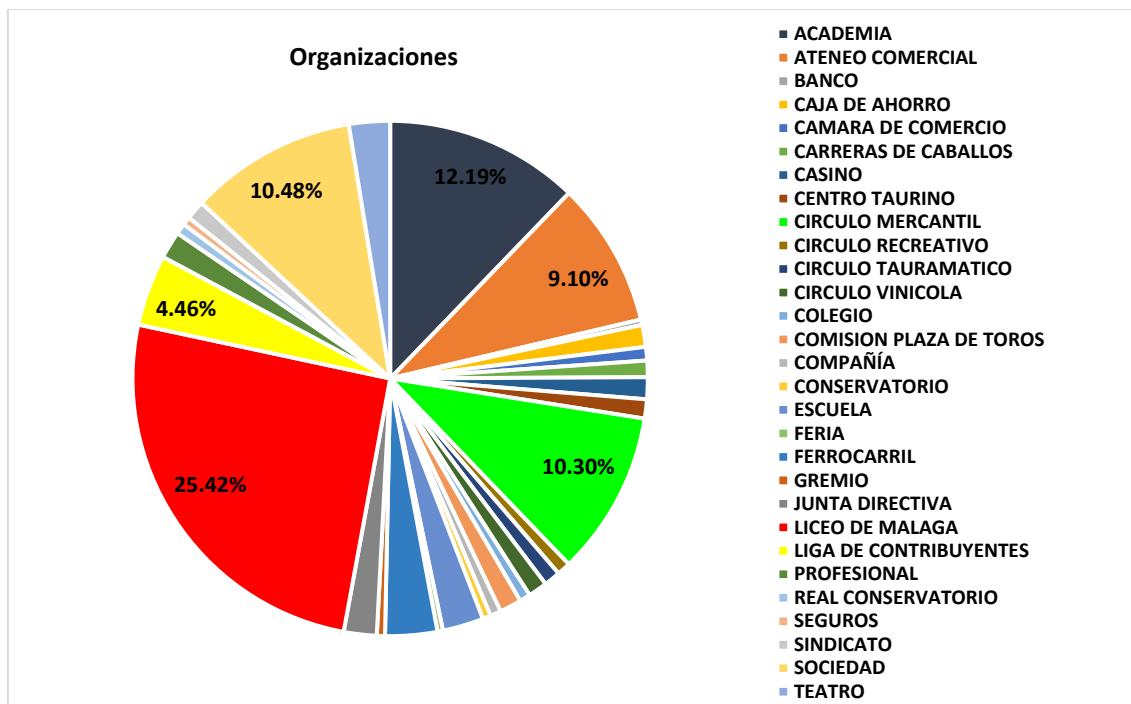
En cuanto al análisis del contenido de los comunicados *remitidos desde las organizaciones*, se han tenido en cuenta tres grupos de variables para confeccionar la tabla de análisis: autoría principal y secundaria de la misiva, naturaleza y asunto de los escritos, y fecha y página de su publicación.

Los resultados arrojan una larga lista de hasta 29 entidades que se valen de este instrumento para comunicarse con la opinión pública local. De acuerdo con la lista proporcionada por Alía Miranda *et al* (1998, pp. 36-59), hasta 14 de estas organizaciones tienen carácter de asociación, en mayor o menor medida. Consideramos que esta circunstancia no es motivo suficiente para obviar su presencia dentro de esta investigación. Es necesario tener en cuenta, en primer lugar, que se tratan de instituciones con una organización y funciones concretas que se valen de los comunicados de prensa para informar de sus asuntos a través de la prensa, de manera análoga a como lo hacen hoy en día las empresas e instituciones del siglo XXI; por otro lado, es innegable el peso histórico que estas organizaciones tienen en España durante el siglo XIX, que en muchos casos viene de sus orígenes en siglos anteriores; por último,

se ha de tener en cuenta la naturaleza del medio que se está analizando: *El Avisador Malagueño* fue un periódico político local dirigido a la burguesía comercial de Málaga, por lo que es de recibo que en sus páginas dé cabida a los asuntos de los organismos locales, tengan o no carácter asociativo, mercantil o empresarial.

R
y
P

Gráfico nº 2. Presencia de las organizaciones en la sección remitidos.



Fuente: Elaboración propia.

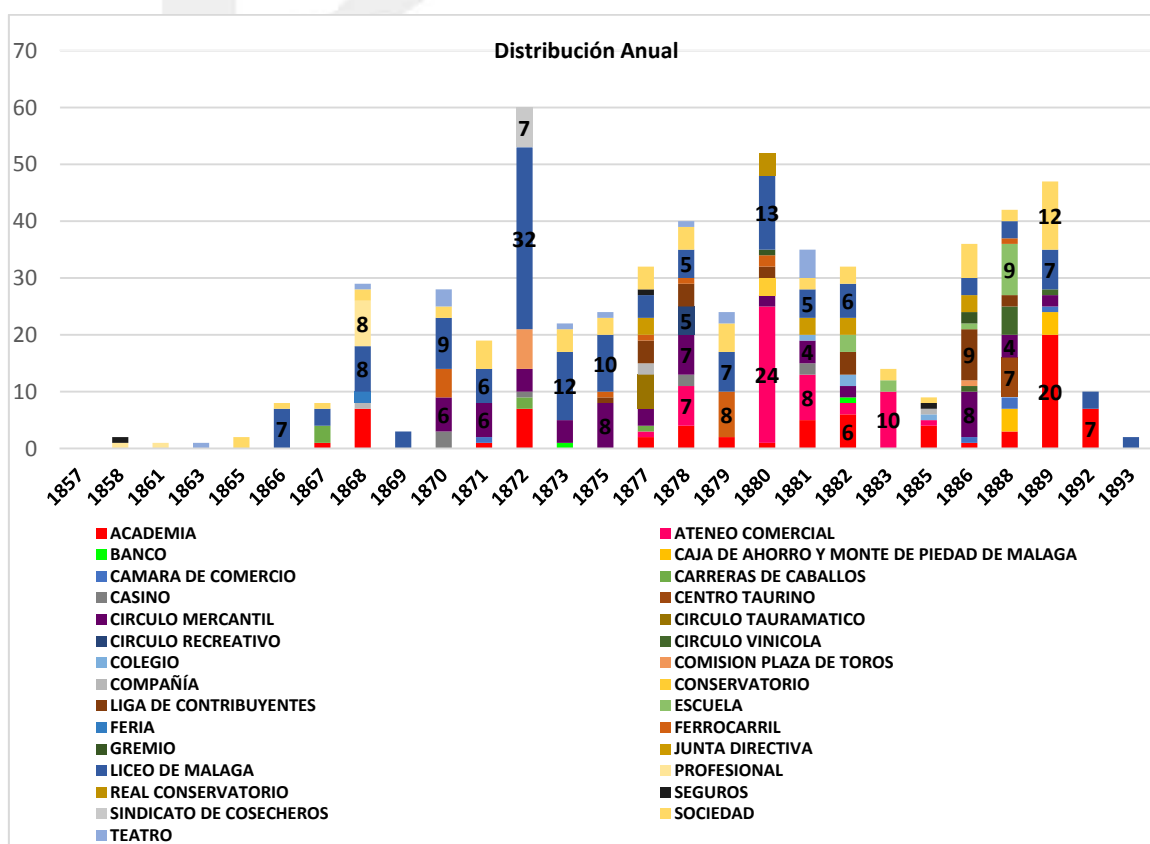
Como se puede observar en este gráfico, el Liceo de Málaga (25, 42%) es la organización que más se vale de la sección de *remitidos* para difundir noticias respecto de sus actividades, generalmente avisos sobre reuniones, e información sobre programas educativos. Le siguen en segundo lugar, las academias (12,19%), que utiliza el espacio para avisar sobre cursos, conferencias, certámenes y vencimiento de plazos. En tercer lugar, están las sociedades (12,19%), que sobre todo publican comunicados de prensa para anunciar la celebración de reuniones y sesiones, convocatorias y asuntos relacionados con su gestión interna. Por último, merece la pena resaltar la actividad comunicativa del Círculo Mercantil (10,3%), lugar de encuentro y de la vida social malagueña, de bailes y reuniones. Juntos acaparan el 58,39% del total de escritos remitidos, y dan una idea del peso de las instituciones en la Málaga del siglo XIX.

Respecto a su distribución a lo largo de los años, llama la atención la casi total de ausencia de comunicados de prensa firmados por estas organizaciones en los primeros de años de vida del periódico, que suele reservar el espacio de esta sección fija para publicar poesías. No será hasta 1858 que se perciba un ligero cambio, cuando se

ferrocarril, con un gran auge desde 1878 hasta 1883. Respecto a este último, alcanza una gran relevancia en 1880 y 1883, prueba de la necesidad de posicionar positivamente a la opinión pública.

Al compararse el número de contribuciones que cada organización produce anualmente en relación a su respectivo %, se comprueba que algunas destacan por su necesidad de hacerse oír. El siguiente gráfico muestra estas proporciones detalladamente:

Gráfico nº 4. Distribución anual de comunicados remitidos.



Fuente: Elaboración propia.

Conforme nos acercamos al último cuarto de siglo XIX, el número de comunicaciones remitidas aumenta notablemente. Mientras en los primeros años apenas se percibe alguna que otra manifestación comunicativa, es a partir de 1868 que el uso de este instrumento de relaciones públicas se dispara. En el caso de los comunicados *remitidos* por profesionales, nos encontramos con una interesante campaña en prensa de pequeños *artículos* para dar a conocer *los relojes del Sr. Sewill*, haciendo hincapié en la

personalidad y logros del carismático comerciante nacido en Liverpool. Según los textos anónimos, su fama es tal que ha obtenido premios en la Exposición Universal de París y hasta la Cruz de Carlos III.

El año de 1872 supone el momento de mayor auge, debido al uso masivo por parte del Liceo de Málaga de esta sección dentro del periódico, al que le siguen 1880 y 1889, que rondan o superan el medio centenar de textos, cada uno. En el plano de los organismos más mediáticos, se puede incorporar a las Academias, el Ateneo Comercial, y las sociedades.

Al analizar la naturaleza y asuntos de estos comunicados *remitidos* se puede concluir que existe una clara tendencia hacia la difusión de noticias frente a los escritos explicativos y argumentativos.

Gráfico nº 5. Naturaleza del comunicado.



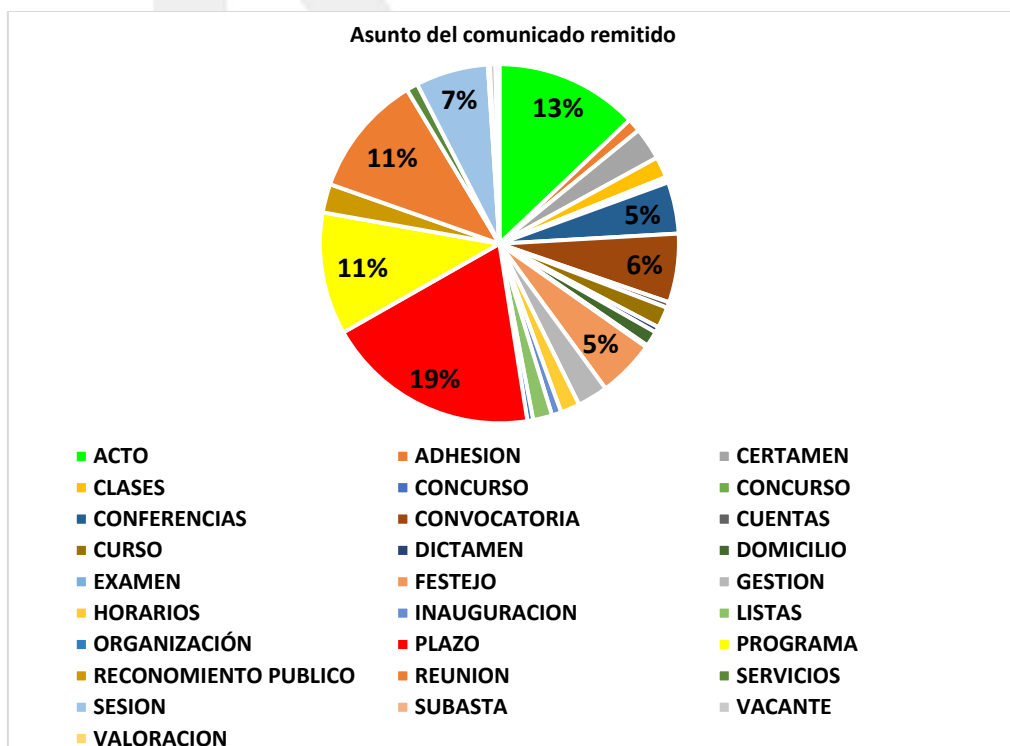
Fuente: Elaboración propia

En el 68% de los casos, los comunicados revisten una fórmula que persigue avisar sobre algún acontecimiento relacionado con la organización que lo emite. Se tratan, en suma, de 396 escritos remitidos con el propósito de poner en sobre aviso, frente a 185 cuyo contenido es informativo. El hecho de que las entidades locales se valgan de la prensa del siglo XIX para difundir información sobre algún acontecimiento o evento deja entrever el carácter limitado y elitista, pero también emergente, de la prensa como

plataforma difusora. Los que utilizan sus páginas esperan y asumen -y la experiencia debió darles la razón-, que los interesados llegarán a enterarse por este medio del acto o reunión, directamente o a través alguien que la consuma.

Respecto a los comunicados remitidos que informan sobre algún extremo relacionado con las organizaciones, suponen el 32% del total, y, aunque mantienen su carácter noticioso, se caracterizan por argumentar más que anunciar, y por desarrollar sus datos más que por emplazar.

Gráfico n° 6. Asunto del comunicado.



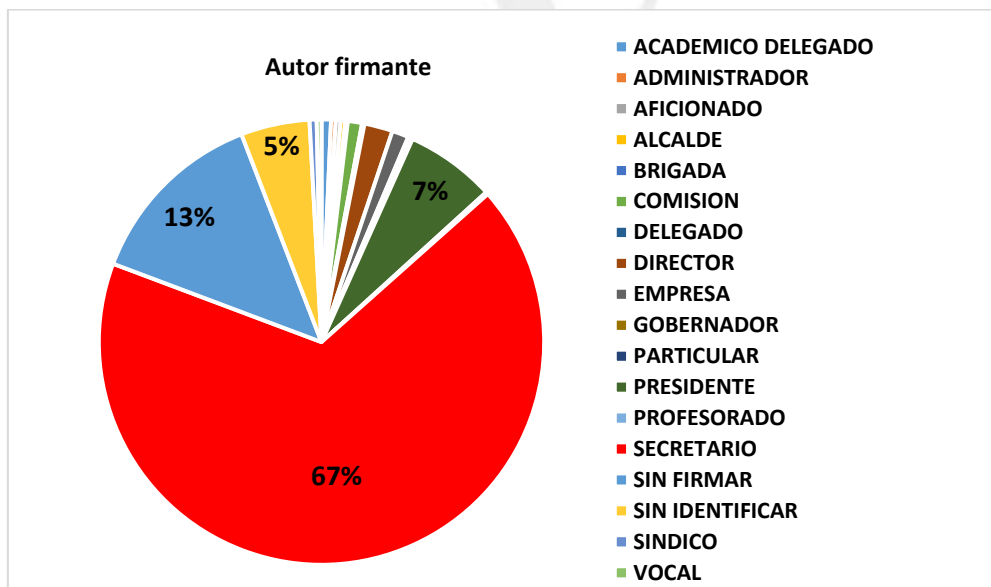
Fuente: Elaboración propia

En relación al principal objetivo que persiguen estos escritos *remitidos*, en la mayoría de los casos se percibe que versan sobre los asuntos del normal desenvolvimiento de aquellas organizaciones que los redactan. Esta finalidad no entra en conflicto con la definición actual de los comunicados de prensa, a los que se les exige un carácter casi excepcional y un contenido muy llamativo, porque estos últimos deben competir por un espacio muy limitado en los diarios frente a centenares de candidatos, mientras que estos antiguos comunicados de prensa se enviaban en un ámbito local, no competitivo ni

saturado de informaciones, y con la certeza de que el periódico disponía de total libertad para ampliar el espacio dedicado a los mismos. Como hemos podido comprobar, no son raros los casos en que los escritos remitidos copan una columna, ni tampoco aquellos que requieren una página entera.

Son los plazos de inscripción, entrega o de celebración los principales asuntos que motivan estos comunicados de prensa tan funcionales, incluyendo aquellos para comprar billetes en trenes especiales (19%), seguidos de la difusión de la organización de actos y eventos (13%), que incluyen acontecimientos lúdicos, sociales o empresariales, como funciones teatrales o vistosas carreras de caballos. En tercer y cuarto lugar, se encuentran la publicación de los programas de los eventos (11%), y la difusión de fechas de reunión de las instituciones convocantes (11%). Les siguen a suficiente distancia, y con carácter minoritario, los escritos remitidos sobre convocatorias de los interesados en sesiones plenarias (6%), citaciones en general (5%), y conferencias (5%).

Gráfico n° 6. Autores de los comunicados.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque sean los organismos a los que se les confiere la autoría de estos comunicados remitidos al diario, de su ejecución vinieron a hacerse cargo unos profesionales que, por regla general, firmaban las misivas detallando su puesto jerárquico, nombre y apellidos.

Esta forma de actuar puede explicarse debido a la naturaleza de correspondencia que guardan estas comunicaciones, que se redactan, envían y reciben como cartas, en un momento histórico en que estos soportes vienen a ser el principal medio de comunicación directo entre dos personas separadas físicamente, y los géneros periodísticos no se han desarrollado como tales en la prensa de corte ideológico (Velásques Ossa, 2011, p. 17)

El carácter impersonal y periodístico que se le confiere a los comunicados de prensa actuales no es más que la evolución natural de estas cartas, cuando la autoría material pierde su sentido estético, la organización adquiere personalidad propia y el contenido requiere un estilo menos subjetivo y cortés. Como se infiere a través de esta investigación, tanto el 13%, como el 5% de los textos *remitidos* se publicaron sin firmar, o sin identificar claramente a sus autores, respectivamente.

En cualquier caso, la tendencia dominante es que sea la cúpula directiva la que firmen estos comunicados de prensa, ya sea a través del secretario (67%), o del mismo presidente (7%). La importancia de estos resultados se encuentra en que demuestran la seriedad y el respeto con que las entidades se dirigen a la prensa y a sus públicos, y ponen al secretario en una posición de profesional que ha asumido funciones especializadas en materia de comunicación.

El hecho de que sea un trabajador de alta categoría quien lleve a cabo estas incipientes labores de comunicación, bajo la supervisión directa del departamento directivo o directamente desde él, demuestra que en esos momentos las relaciones con la prensa en España atraviesan sus primeras etapas de vida, sin llegar a ser evitadas o infravaloradas. La llegada de especialistas no se producirá hasta que el entorno se torne más complejo y competitivo, con la llegada de nuevos y numerosos medios de comunicación, productos que necesiten destacar por sus *marcas de garantía* (Prat Gaballí, 1934, p. 338) y se incremente el nivel de persuasión y sofisticación en los mensajes. Pero mientras esto ocurre, se mantiene la sencillez y el carácter local, y las organizaciones comienzan a relacionarse con la prensa a través de los comunicados de prensa.

Conclusiones.

La finalidad de todo comunicado de prensa es trasladar a los medios de comunicación una información que afecta a la organización, para que se difunda gratuitamente. En un intento de por simplificar la naturaleza del comunicado de prensa, se podrían resaltar su carácter noticioso y su difusión gratuita, que marcan la diferencia frente a la publicidad comercial pagada. En el resto de sus características, el comunicado de prensa parece haberse adaptado a los tiempos que corren. Los primeros comunicados de prensa enviados responden a la necesidad de las organizaciones de hacer público algo que les atañe, pero también de la posibilidad de instrumentalizar a su favor el poder de la prensa como medio masivo.

En el caso del periódico *El Avisador Malagueño*, el diario opta por poner a disposición del interesado un espacio donde publicar sus escritos, quizás para dar salida a la correspondencia que reciben en sus oficinas o siguiendo una tendencia que parece arrancar en los mismos albores del periodismo español, en los que el diario acepta la ayuda del lector para llenar sus páginas con contenidos diarios. A esta sección en concreto, el periódico malagueño la denominó *Remitidos*, y existió a lo largo de toda la vida de la cabecera (1843-1849). En sus primeros años, fue, mayormente, un espacio poético, pero evolucionó hasta ser un espacio casi monopolizado en exclusiva por las organizaciones de esa Málaga del siglo XIX.

De los casi mil escritos recopilados a través de la sección, más de la mitad (60,43%) se pueden considerar como noticias referentes a la actividad de las organizaciones, remitidas por ellas mismas. El resto aglutinan todo tipo de informaciones de índole política, religiosa, social y benéfica, entre otras tendencias. En la gran mayoría de los casos, la naturaleza del comunicado *remitido* responde a una necesidad de avisar a los interesados (68%), respecto de una gran gama de asuntos, en donde destacan los avisos sobre la organización de eventos, reuniones, programas de actos y los resultados de la gestión que decidirán hacerse públicos.

La forma que se presentan estos arcaicos comunicados de prensa es equiparable a la correspondencia formal entre dos personalidades. Se redactan con forma de carta, en un

tono formal y de súplica, apelando con cercanía al máximo responsable -director del periódico-, utilizando fórmulas de cortesía y recurriendo a la reputación del autor, que se identifica firmando con su nombre y apellidos, y el puesto jerárquico que ocupa dentro del organismo. En la mayoría de los casos, la responsabilidad de la redacción y envío corresponde exclusivamente al secretario de la organización (67%). El diario, a su vez, responde trasladando integral o parcialmente el contenido de la misiva, entrecomillado y sin mayor añadido que una breve introducción explicativa. El progresivo aumento del número de comunicados remitidos que van a ser publicados pone en evidencia el éxito de esta herramienta de relaciones públicas, que tiende a crecer y perfeccionarse.

Las limitaciones a que ha tenido que hacer frente esta investigación se concentran en tres áreas bien delimitadas, pero íntimamente relacionadas entre sí. En primer lugar, la disponibilidad de los ejemplares del diario *El Avisador Malagueño*, cuyas colecciones no han sobrevivido al paso del tiempo de manera íntegra. A la falta de muchos ejemplares sueltos o ilegiblemente deteriorados, hay que añadir la falta de años enteros de la edición; lo que da como resultado un universo de estudio fracturado y lleno de ausencias.

En segundo lugar, la propia idiosincrasia histórica de la cabecera, editada a mediados del siglo XIX, enclaustrada mayormente en el ámbito local, producida y destinada para una élite burguesa y concentrada donde todos parecen conocerse, pero que no para de evolucionar y cambiar a lo largo de sus más de cincuenta años de vida. El diario *El Avisador Malagueño*, en cuanto a su diseño y secciones, parece haber seguido un modelo de éxito previo, copiando el estilo de otros diarios más antiguos, pero arrastra cierta confusión en la delimitación de sus contenidos, que acaba por afectar al régimen de publicación de las comunicaciones de terceros. De este modo, el periódico factura cualquier tipo de anuncio o aviso, sin distinguir entre interés público o privado, u opinión pública y privada. Entre sus tarifas incluyen una modalidad de anuncios por palabras o anuncios comerciales que la cabecera denomina genéricamente *comunicado*, con la problemática terminológica que eso acarrea para el investigador actual.

Por último, se ha de tener en cuenta el tejido social e industrial de la época, donde perviven formas de organización claramente gremiales y asociativas, y cuyas manifestaciones comunicativas se encontrarían más próximas al ámbito de la comunicación organizacional o institucional que de la comunicación empresarial. Salvando las distancias, y aunque la mayoría de los autores contemporáneos se refieran al comunicado de prensa como un instrumento al servicio de las empresas modernas, en esencia, se puede percibir un claro paralelismo, en cuanto que todas ellas son organizaciones ejercitando su necesidad de comunicarse oficialmente a través de los medios de comunicación con un instrumento de relaciones públicas, que le confiere voz y credibilidad.

Las líneas de investigación futura que se pueden llevar a cabo pasan por ahondar en los aspectos antes mencionados. Es necesario profundizar en la historia de los comunicados de prensa en España, en su naturaleza y características, y que exigiría desvincularlos necesariamente del modelo norteamericano, y supeditarlos a la evolución de las relaciones de las organizaciones con la prensa. A su vez, resulta indispensable seguir llevando a cabo investigaciones sobre los periódicos más relevantes de nuestra historia, profundizando en el contenido de sus páginas, analizando con detalle sus secciones comerciales o abiertas al público. Por último, quizás se haga necesario abrir un debate sobre el papel de las asociaciones, entidades y otras organizaciones históricas que defendieron intereses comunes y de grupo como emisores de informaciones noticiosas, dejando de lado su peso político y centrándonos en sus manifestaciones mediáticas.

A nuestro juicio, resulta un error y freno equiparar el ámbito de actuación de las relaciones públicas con la comunicación comercial, y por tanto con las empresas, porque las relaciones públicas deben situarse en un plan superior y globalizante, donde la comunicación comercial sería solo una parte entre sus responsabilidades. El conocimiento futuro pasa por adentrarse en terrenos nuevos e inexplorados, asumiendo que aún queda mucho por descubrir sobre la historia de las relaciones de comunicación de las organizaciones con la prensa.

Referencias.

ALÍA MIRANDA, F. *et al* (1998). *España en sociedad. Las asociaciones a finales del siglo XIX*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

ANTONA, A. (1991). *Relaciones Públicas: Técnica de Comunicación*. Sevilla: Alfar.

ARAGONÉS, P (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Gestión Editorial.

ARMENDÁRIZ, E. (2012). Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión. *Revista Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45, 15-31.

BLACK, S. (1991). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea.

BLACK, S. (2001). *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones publicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

BLANCO MARTIN, M. A. (1988). Opinión pública y libertad de prensa (1808-1868). En VVAA, *La prensa española durante el siglo XIX. I Jornadas de especialistas en prensa regional y local* (pp. 27-51). Almería: Instituto de Estudios Almerienses, Vocalía de Publicaciones.

CANILLI, C. (1993). *Curso de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial De Vecchi.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

CHECA GODOY, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Alfar.

CHECA GODOY, A. (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

CHECA GODOY, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

CRUZ SEOANE, M^a & SAIZ, M^a D (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

DÍAZ DE ESCOVAR, N. (2000). *Bibliografía de la prensa malagueña. Apuntes para la historia del periodismo en la provincia de Málaga*. Granada: Asociación de la Prensa de Málaga.

EGUIZABAL MAZA, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma-Celeste.

FERNANDEZ CAVIA, J. & HUERTAS ROIG, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.

FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Revista Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Octubre, 267-277.

FINN, D. (1964): *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.

GARCIA GALINDO, J. A. (1995). *Prensa y sociedad en Málaga. 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico*. Málaga: Edinford.

GARCÍA RUESCAS, F. (1969). *Técnicas de economía y publicidad*. Madrid: Editora Nacional.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

GARCÍA RUESCAS, F. (1995). *Relatos al Final del Camino*. Madrid: Diámer.

GOMEZ APARICIO, P. (1967). *Historia del periodismo español. Tomo 1: Desde la Gaceta de Madrid (1661) hasta el destronamiento de Isabel II*. Madrid: Editora Nacional.

GRUNING, J. E., HUNT, T. & XIFRA, J. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.com.

GUERRERO NAVARRO, D. (2001). *El comunicado de prensa como instrumento de comunicación empresarial*. Málaga: Caligrama.

HUNT, P. (1964). El suelto de prensa. En NIGEL, E. & PAT, B. (Eds.), *Manual de Relaciones Públicas* (pp. 113-122). Barcelona: Sagitario.

LACASA, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

LLOYD, H. & LLOYD, P. (1990). *Relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.

LOUGOVOY, C. (1978). *Relaciones públicas: función de gobierno de la empresa y de la Administración*. México, Barcelona: Editia Mexicana.

MARSTON, J. E. (1981). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill.

MARTIN MARTIN, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la Dirección de Comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

MORALES MUÑOZ, M. (1983). *Economía y sociedad en la Málaga del siglo XIX*. Málaga: Servicio de Publicaciones, Diputación de Málaga.

MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. & VERDERA, F. (2010). *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Volumen 2. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MORILLA CRITZ, J. (1992). La economía de Málaga, 1890-1930. En TUÑÓN DE LARA, M. (Eds.), *Las ciudades en la modernización de España: los decenios interseculares: VIII Coloquio de Historia Contemporánea de España* (pp. 323-343). Madrid: Siglo Veintiuno de España.

NOGUERO I GRAU, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB.

PALENCIA-LEFLER, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit.

PALOMO DIAZ, F. J. (1983). *La sociedad española malagueña en el siglo XIX*. Málaga: Arguval.

PAREJO, A. (2006). Empresa y empresarios en Andalucía. Una perspectiva histórica (finales del siglo XVII-comienzo del siglo XXI). En, GARCÍA RUIZ, J.L. & MANERA

ERBINA, C. (dir.), *Historia empresarial de España* (pp. 425-448). Madrid: LID Editorial Empresarial,

PEREZ RUIZ, M.A. (2001). *La Publicidad en España: Anunciantes, Agencias y Medios*. Madrid: Fragua.

PRAT GABALLÍ, P. (1934). *Publicidad Racional*. Barcelona: Editorial Labor.

PRAT GABALLÍ, P. (1959). *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor, 2ª Edición.

RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinete de Comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Boch.

RAMOS, A. S.; BONILLA ESTÉBANEZ, I. & GUZMÁN VALDIVIA, A. (2001). *Cien años de historia de las fábricas malagueñas (1830-1930)*. Málaga: Acento Andaluz.

REINA ESTÉVEZ, J., & GONZÁLEZ ESPAÑA, M^a I. (2014). Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XVII, 128, 1-20.

RIO MARTINEZ, M. (2001). *Gabinetes de prensa: la comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Fragua.

RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2007). La historia como tendencia actual de las relaciones públicas. Ponencia presentada en el Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas, de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2010). Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Su dimensión social y cultural. Siglos XIX y XX. En Montero, M., Rodríguez Salcedo, N. & Verdura, F. (dir.), *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (pp. 61-105). Volumen 2. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ROMERO, L. R. (2011). La prensa durante la primera parte de la Restauración: la edad dorada del modelo político y el fracaso del Nuevo Periodismo. En REIG, R. (dir.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 41-67). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

RUIZ MORA, I. M^a (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward L. Bernays. *Revista Razón y Palabra*. 75, Especial Febrero-Abril.

SEITEL, F. P. (2004). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SELLTIZ, C., LAWRENCE, S. & COOK, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

SLEE SMITH, P. I. (1970). *Relaciones Públicas en la empresa*. Bilbao: Deusto.

SOLA, A. (1979). “<<El Avisador Malagueño>> (1843-1893). Apuntes para su estudio. *Revista Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 2, II, 295-315.

SOTELO ENRIQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1989). Decadencia del sistema y movimientos regeneracionistas. En TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (coord.), *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, (pp. 11-26). Barcelona: Editorial Ariel.

TURNER, S. (1990). *Guía de relaciones públicas*. Madrid: Ediciones Deusto.

VALLS, J.F. (1988). *Prensa y burguesía en el XIX español*. Barcelona: Anthropos.

VELA MONTERO, J.A. (2011). El proceso de evolución de la prensa durante el primer tercio del siglo XX. En REIG, R. (dir.), *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 67-93). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

VELASQUEZ OSSA, C.M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Universidad de La Sabana.

VILLAFANE GALLEGO, J. (1992). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

WILLCOX, D. L., CAMERON, G. T. & XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

XIFRA, J. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.

R
y
P

Anexo.

Tabla nº 2. Números consultados

El Avisador Malagueño (1849-1893): Remitidos					
01/02/1878	06/02/1886	12/02/1873	17/07/1880	22/09/1889	27/02/1881
01/02/1880	06/03/1867	12/02/18870	17/08/1878	22/09/1892	27/05/1880
01/03/1878	06/03/1881	12/04/1870	17/09/1871	22/11/1885	27/05/1880
01/03/1888	06/04/1886	12/04/1872	17/09/1880	22/12/1871	27/08/1868
01/05/1872	06/05/1877	12/05/1877	17/09/1889	23/01/1875	27/08/1868
01/05/1872	06/05/1886	12/06/1880	17/09/1889	23/02/1873	27/08/1870
01/05/1888	06/06/1880	12/06/1880	17/12/1871	23/02/1877	27/09/1861
01/06/1881	06/06/1882	12/06/1880	18/03/1878	23/02/1878	27/09/1880
01/08/1868	06/07/1872	12/06/1886	18/04/1872	23/02/1878	27/09/1883
01/08/1877	06/09/1879	12/06/1886	18/04/1877	23/02/1881	27/09/1888
01/09/1868	06/09/1882	12/07/1868	18/05/1872	23/02/1881	27/09/1889
01/09/1880	06/09/1889	12/07/1877	18/05/1877	23/04/1872	27/09/1889
01/10/1880	06/10/1892	12/09/1880	18/05/1882	23/08/1866	27/11/1881
01/10/1892	06/11/1886	12/09/1880	18/05/1882	23/08/1868	27/11/1888
01/11/1879	06/12/1868	12/09/1889	18/05/1888	23/08/1885	27/12/1879
01/11/1879	06/12/1869	12/10/1877	18/07/1868	23/09/1871	28&06/1865
01/11/1881	07/02/1872	12/10/1882	18/07/1878	23/09/1879	28/01/1875
01/11/1883	07/02/1873	12/11/1879	18/07/1886	23/09/1880	28/01/1875
01/12/1881	07/02/1875	12/12/1869	18/08/1868	23/09/1881	28/02/1878
02/02/1875	07/02/1886	13/01/1880	18/08/1878	23/09/1881	28/02/1888
02/02/1878	07/02/1888	13/02/1872	18/08/1888	23/09/1883	28/03/1888
02/02/1882	07/03/1867	13/04/1870	18/09/1880	23/09/1888	28/04/1893
02/03/1872	07/03/1872	13/04/1886	18/09/1888	23/09/1889	28/05/1863
02/03/1878	07/04/1872	13/05/1873	18/09/1889	23/09/1892	28/05/1870
02/03/1878	07/06/1882	13/06/1882	18/09/1889	23/11/1875	28/06/1877
02/03/1889	07/06/1888	13/07/1868	18/12/1878	23/11/1886	28/07/1877
02/04/1868	07/07/1877	13/08/1879	18/12/1879	23/12/1879	28/07/1889

02/04/1872	07/08/1880	13/08/1885	19/01/1878	23/12/1879	28/08/1868
02/05/1872	07/09/1866	13/09/1879	19/02/1871	23/12/1879	28/08/1881
02/05/1872	07/09/1888	13/09/1881	19/02/1871	24/01/1875	28/09/1883
02/05/1872	07/09/1889	13/09/1888	19/02/1873	24/01/1882	28/09/1888
02/06/1872	07/10/1892	13/09/1889	19/03/1881	24/02/1877	28/09/1889
02/06/1880	07/11/1879	13/09/1889	19/03/1886	24/02/1881	28/09/1889
02/08/1877	07/11/1886	13/10/1875	19/04/1888	24/02/1881	28/10/1868
02/09/1871	08/01/1870	13/10/1877	19/07/1867	24/03/1872	28/12/1870
02/10/1880	08/01/1871	13/10/1882	19/08/1892	24/03/1882	28/12/1879
02/11/1879	08/01/1882	13/12/1873	19/09/1880	24/04/1870	29/01/1888
02/12/1880	08/02/1871	14/01/1880	19/09/1883	24/05/1870	29/04/1893
02/12/1881	08/02/1872	14/02/1873	19/09/1889	24/07/1875	29/05/1875
03/02/1858	08/02/1873	14/02/1873	19/09/1889	24/08/1866	29/05/1877
03/02/1858	08/05/1872	14/02/1886	19/10/1875	24/09/1871	29/05/1880
03/02/1880	08/05/1872	14/03/1877	19/11/1875	24/09/1879	29/05/1880
03/03/1870	08/06/1872	14/03/1877	19/12/1871	24/09/1880	29/07/1877
03/03/1886	08/06/1882	14/04/1870	19/12/1879	24/09/1886	29/08/1866
03/04/1878	08/09/1871	14/04/1872	20/01/1878	24/09/1889	29/08/1868
03/06/1881	08/09/1877	14/05/1872	20/01/1882	24/09/1889	29/08/1868
03/07/1886	08/09/1889	14/06/1870	20/02/1870	24/10/1886	29/08/1879
03/09/1868	08/10/1892	14/06/1873	20/02/1873	24/11/1886	29/08/1879
03/10/1879	08/11/1879	14/06/1888	20/02/1878	24/11/1888	29/09/1872
03/10/1888	09/02/1871	14/08/1866	20/02/1878	24/12/1871	29/09/1879
03/11/1870	09/02/1872	14/08/1881	20/02/1878	24/12/1879	29/09/1880
03/11/1872	09/02/1873	14/09/1867	20/02/1886	24/12/1880	29/09/1883
03/12/1870	09/02/1889	14/09/1880	20/03/1878	25/01/1878	29/09/1889
03/12/1880	09/03/1867	14/09/1880	20/03/1886	25/01/1882	29/09/1889
04/02/1880	09/03/1870	14/09/1881	20/04/1877	25/01/1888	29/10/1870
04/03/1882	09/04/1886	14/09/1889	20/05/1882	25/02/1865	29/10/1879
04/03/1886	09/05/1872	14/10/1882	20/06/1872	25/03/1872	29/11/1881
04/04/1888	09/05/1877	15/01/1880	20/06/1872	25/04/1872	30/01/1870

04/05/1872	09/07/1882	15/02/1873	20/08/1868	25/05/1870	30/03/1878
04/05/1872	09/07/1885	15/02/1873	20/08/1885	25/07/1868	30/04/1872
04/05/1875	09/08/1868	15/02/1878	20/09/1883	25/07/1875	30/04/1872
04/05/1886	09/10/1877	15/04/1882	20/09/1889	25/08/1866	30/05/1880
04/06/1872	09/10/1892	15/07/1882	20/12/1871	25/08/1868	30/05/1880
04/06/1872	09/11/1872	15/08/1866	20/12/1879	25/08/1885	30/07/1889
04/06/1881	09/11/1877	15/08/1878	21/01/1882	25/08/1886	30/09/1880
04/07/1872	10/01/1882	15/08/1879	21/02/1889	25/09/1880	30/09/1881
04/07/1886	10/02/1872	15/09/1879	21/03/1886	25/09/1880	30/09/1888
04/07/1888	10/02/1875	15/09/1880	21/05/1868	25/09/1881	30/10/1870
04/09/1868	10/03/1881	15/09/1881	21/05/1872	25/09/1881	30/10/1882
04/10/1879	10/05/1877	15/09/1889	21/06/1873	25/09/1883	30/11/1880
04/10/1892	10/05/1882	15/09/1889	21/07/1889	25/09/1886	31/01/1875
04/11/1886	10/06/1870	15/09/1889	21/08/1875	25/09/1888	31/01/1877
04/12/1870	10/06/1886	15/10/1881	21/09/1880	25/09/1889	31/01/1877
04/12/1885	10/09/1880	15/11/1883	21/09/1883	25/09/1889	31/01/1878
04/14/1878	10/09/1880	16/01/1888	21/09/1889	25/09/1889	31/03/1872
05/01/1889	10/09/1889	16/02/1881	21/09/1889	25/10/1879	31/03/1878
05/02/1875	10/10/1877	16/04/1878	21/10/1888	26/01/1875	31/07/1881
05/02/1880	10/12/1868	16/04/1882	21/11/1873	26/01/1882	31/07/1888
05/02/1880	11/02/1872	16/06/1872	21/11/1886	26/02/1870	31/07/1889
05/02/1886	11/02/1873	16/07/1875	21/12/1879	26/02/1878	31/08/1878
05/03/1870	11/02/1873	16/09/1871	22/01/1875	26/02/1881	31/08/1880
05/03/1881	11/03/1877	16/09/1880	22/02/1867	26/04/1872	31/10/1872
05/03/1886	11/04/1872	16/09/1881	22/02/1873	26/04/1872	
05/04/1878	11/05/1872	16/09/1881	22/02/1878	26/05/1868	
05/04/1882	11/05/1872	16/09/1883	22/02/1888	26/05/1870	
05/04/1883	11/05/1872	16/10/1888	22/04/1868	26/05/1872	
05/04/1883	11/05/1882	16/11/1872	22/05/1870	26/05/1880	
05/05/1872	11/06/1880	16/11/1880	22/05/1872	26/05/1880	
05/05/1886	11/06/1882	16/12/1871	22/05/1872	26/08/1879	

05/06/1888	11/06/1886	16/12/1877	22/05/1880	26/09/1873	
05/07/1877	11/07/1883	17/02/1871	22/08/1866	26/09/1880	
05/09/1880	11/08/1868	17/02/1878	22/08/1868	26/09/1883	
05/09/1885	11/08/1885	17/03/1872	22/08/1868	26/09/1888	
05/09/1888	11/09/1880	17/03/1872	22/08/1880	26/09/1889	
05/10/1892	11/09/1889	17/03/1875	22/09/1871	26/09/1889	
05/12/1869	11/10/1877	17/04/1870	22/09/1877	26/09/1889	
06/01/1867	11/10/1882	17/05/1872	22/09/1880	26/10/1886	
06/02/1873	11/11/1886	17/05/1881	22/09/1888	27/01/1875	
06/02/1875	11/12/1881	17/06/1870	22/09/1889	27/01/1888	
06/02/1880	12/02/1873	17/07/1868	22/09/1889	27/02/1867	

Fuente: Elaboración propia

¹ Licenciado Jesús Reina Estévez, Universidad de Málaga, España, Jeres@uma.es Doctorando en Comunicación Estratégica en la Universidad de Málaga. Su tesis versa sobre los orígenes de los comunicados de prensa en España.

² Es necesario recordar que la radio llega masivamente en la década de los años 20 a muchos países, incluidos EEUU y España.

³ Al profundizar en la sección *remitidos*, comprobamos que a los textos se les catalogaban de múltiples formas, como se verá más adelante (escritos, circulares, artículos, etc.) y que nunca estuvieron incluidos dentro de los precios de inserción del diario. Además, en las reglas de publicación, que el periódico hacía públicas de vez en cuando, no se les menciona. Así mismo, esta sección parece haber nacido con la vocación de difundir los poemas que los particulares enviaban a la redacción, aunque pasados los años evolucionara a un espacio de información pública, en donde se publicaron manifiesto políticos, llamamientos, textos piadosos, artículos y muestras de admiración pública a personalidades destacadas.

⁴ <http://www.archivodiazescovar.com/>

⁵ A partir de 1867, el diario ya avisa dentro del espacio para los precios de inserción de que los suscriptores tienen la opción a que se les rebaje a la mitad los importes a pagar por sus anuncios y comunicados, información que en años anteriores se difundía a través de advertencias dentro del cuerpo de las noticias. Este derecho se mantuvo vigente durante todo el recorrido del diario, hasta su desaparición en 1893. V

Véase *El Avisador Malagueño*, 03-01-1867, pp1. Precios de suscripción.

⁶ Desde Noviembre de 1866, el periódico oferta la modalidad para anuncios de tipo religioso. De nuevo, se avisa a los suscriptores de que pueden obtener un descuento del 50%. En *El Avisador Malagueño*, 11-11-1866, pp1. Precios de suscripción.

⁷ La política de descuentos cambia al igual que lo hacen los precios, que pasan a ser en pesetas. Los suscriptores tienen una rebaja del 50% en todos los formatos, excepto en los anuncios de primera plana y los anuncios judiciales. Véase *El Avisador Malagueño*, 10-01-1892, pp1. Precios de suscripción.

⁸ *El Avisador Malagueño*, 05-01-1849, pp1. Advertencias sobre inserciones en este periódico.

⁹ *El Avisador Malagueño*, 16-10-1860, pp1. A nuestros suscriptores y al público.

¹⁰ Véase *El Avisador Malagueño*, 28-06-1870, pp3. Remitido; *El Avisador Malagueño*, 12-10-1870, pp2. Remitido; *El Avisador Malagueño*, 19-02-1870, pp3. Remitido.

¹¹ *El Avisador Malagueño*, 25-04-1870, pp3. Remitido.

¹² *El Avisador Malagueño*, 24-02-1870, pp3. Remitido.

¹³ *El Avisador Malagueño*, 25-07-1868, pp3. Remitido; *El Avisador Malagueño*, 29-04-1869, pp3. Remitido.

¹⁴ *El Avisador Malagueño*, 09-01-1869, pp3. Remitido.

¹⁵ *El Avisador Malagueño*, 21-10-1870, pp3. Remitido – Oficios de nombramientos; *El Avisador Malagueño*, 14-03-1877, pp3. Remitido – CARRERAS DE CABALLOS.

¹⁶ *El Avisador Malagueño*, 22-07-1868, pp3. Remitido.

¹⁷ El Diario de Barcelona, 01-10-1972, pp.1-4. Noticia del establecimiento de pastillas de substancias que de orden de su S.M. se ha hecho en la Provincia de Buenos Ayres para el uso de la Marina.

¹⁸ *El Avisador Malagueño*, 30-07-1891, pp1. Advertencia - “La necesidad de emprender reformas de consideración en EL AVISADOR MALAGUEÑO para que responda a los altos fines sociales que presidieron a su creación, informaron constantemente su historia, y determinan su futura vida, nos obliga a suspender su publicación por tiempo indeterminado. Cuando creamos llegado el momento de darle nueva publicidad, procuraremos que en los material corresponda a la forma del periodismo moderno y en lo moral al programa recto y progresivo que siempre mantuvo.”

¹⁹ Véase *El Avisador Malagueño*, 16-08-1857, pp1. Importante – A los Señores Suscriptores. Donde el diario anuncia que pasa a ser un periódico de comercio y de intereses generales, para adaptarse a la nueva legislación del 13 de Julio de 1857, la llamada Ley Nocedal, que suponía un endurecimiento de las exigencias para edición de periódicos.

²⁰ *El Avisador Malagueño*, 27-06-1877, pp1. Diario de Noticias y de Intereses Generales; *El Avisador Malagueño*, 03-07-1877, pp1. Diario Político, Literario y de Intereses Generales.

²¹ De este año sólo ha sobrevivido un ejemplar, el número 84, publicado el Miércoles, 7 de agosto de 1844. Su espacioso texto a tres columnas ya presenta algunas secciones publicitarias, como los avisos, aunque no se hacen públicos los precios de inserción.

²² De hecho, el último número publicado por *El Avisador Malagueño* fue el número 15,814. Aunque gozaba de una periodicidad diaria, el periódico siempre eligió los lunes como día de descanso; norma que adoptó a partir de 1951.

²³ Véase *El Avisador Malagueño*, 05-01-1849.