

Empresas financieras y publicidad comercial en el Madrid isabelino, 1861-1866

JOSÉ CARLOS RUEDA LAFFOND, SORAYA BARBERO OLLERO

Centro de Estudios Superiores Felipe II
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo estudia, desde una perspectiva interdisciplinar, las características de la comunicación comercial empleada por diversas instituciones financieras en el Madrid del ecuador del siglo XIX. Para ello se aproxima a sus rasgos empresariales, a los medios de comunicación escrita, a los elementos formales de la publicidad comercial y a los contenidos propagandísticos difundidos por estas entidades.

Palabras clave: Entidades financieras, comerciantes, medios de comunicación, publicidad, propaganda.

ABSTRACT

The present work studies, from an interdisciplinary perspective, the characteristics of the commercial communication employed by diverse financial institutions in the Madrid of the mid-nineteenth century. Business characteristics are scrutinised to this end, as are the written media, the formal elements of commercial publicity and the advertising content of material published by these entities.

Keywords: Financial entities, dealers, the media, publicity, advertising.

1. CAJAS Y COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL MADRID ISABELINO

No cabe duda que la madurez de la publicidad y la propaganda como fenómenos de masas debe situarse en la Edad Contemporánea. A pesar de los antecedentes históricos que, incluso, pueden proyectarse desde las primeras civilizaciones teocráticas o la antigüedad mediterránea –los axones y kyrbos griegos, los alba romanos...–, publicidad

y propaganda son, por definición, *fenómenos comunicativos masivos ligados a la modernidad*. Por tanto, su desarrollo y consolidación han de explicarse en estrecha relación con las dinámicas de industrialización, la estructuración de mercados y redes de intercambio e información, la multiplicidad de ofertas políticas o la sedimentación de las sociedades urbanas y las opiniones públicas.

La publicidad y la propaganda pueden coincidir en unos mismos emisores, receptores, canales, técnicas o estrategias. Pueden emplear similares pautas persuasivas. Ambas formas de comunicación constituyen procesos (in)formativos cuyo objetivo se dirige a modelar reacciones, actitudes o comportamientos colectivos de forma más o menos sistemática. Tradicionalmente se ha insistido en diferenciar su objeto final. En el caso de la publicidad, se pretendería una respuesta del consumidor ante un estímulo comercial (la adquisición y/o contratación de un bien o servicio). En el ejemplo de la propaganda, se buscaría conscientemente, en cambio, la difusión y socialización de determinados valores o ideales.

El objetivo de este trabajo es el de aproximarnos a una manifestación comunicativa específica, donde publicidad y propaganda se presentan como fenómenos asociados. En el Madrid de mediados del siglo XIX se multiplicaron en prensa las inserciones comerciales de unas peculiares entidades de ahorro: las cajas privadas de imposición y las sociedades de seguros mutuos. Su viabilidad dependía de la capacidad de atracción de suscriptores o impositores para cubrir el pago de intereses acumulados. De ahí que estas entidades desarrollasen distintas estrategias publicitarias encaminadas a una masiva captación de clientes, y que se convirtiesen en firmas omnipresentes en las páginas de anuncios de cualquier medio en los años sesenta. Al mismo tiempo, estos reclamos asumieron contenidos ideológicos originales, únicamente interpretables desde los parámetros de la propaganda liberal sobre el ahorro y el ascenso individual en la escala social.

Estos negocios jugaron un papel fundamental en el mercado local de capitales dado el enorme volumen de ahorro que dirigieron a la financiación de la Deuda Pública y, en menor medida, al negocio inmobiliario o ferroviario¹. A inicios de los años sesenta se estimó que las sociedades de seguros mutuos conservaban en depósito nada menos que mil quinientos millones en nominal de los once mil que componían los valores en circulación de la Deuda Pública. Y como ha recordado A. Bahamonde, las tres sociedades de seguros más importantes –La Tutelar, el Montepío Universal y la Peninsular– llegaron a negociar entre 1857 y 1862 alrededor de 700 millones de reales efectivos en valores de la Deuda. En conjunto, a inicios de la década de los sesenta, sumaron alrededor de 200.000 suscriptores².

¹ Para la relevancia ocupada por estas instituciones en la estructura financiera madrileña de mediados del XIX puede consultarse J.C. Rueda Laffond, *La comunicación financiera en Madrid. Ahorro, oferta informativa y comportamientos económicos, 1856-1914*, Madrid, Departamento de Historia de la Comunicación Social, UCM, 1999.

² A. Bahamonde, “Pascual Madoz y la modernización de la ciudad de Madrid: La Peninsular, empresa inmobiliaria, 1861-1883”, en J. L. García Delgado (ed.), *Las ciudades en la modernización española*.

¿Qué era una sociedad de seguros mutuos y qué perfiles presentaba en el Madrid isabelino? La denominación popular de este tipo de entidades como “tontineras” provenía del apellido del banquero Lorenzo Tonti, promotor de sociedades de riesgo en la Italia del XVII. Estas compañías se presentaron como asociaciones de personas obligadas a entregar a un gestor sumas convenidas para su inversión que se repartirían en época de liquidación. La vida del asegurado era la clave del negocio. Si éste moría antes de haber concluido el plazo de suscripción el suscriptor perdía, a favor del resto de asegurados vivos, capital, intereses y beneficios. De esta forma, según Luis Gil Marconell, en su *Juicio crítico sobre las sociedades de seguros* (1865), fomentaban mucho más que el seguro de vida, la *renta de supervivencia*. Por su parte, las cajas de imposición se presentaron como meros establecimientos de depósitos y contrataban capital a cambio de intereses a plazo variable y una parte alicuota de los beneficios de la compañía³. El capital medio de tales establecimientos era muy reducido, y su nominal no superaba con frecuencia los cinco millones de reales. Sin embargo, estimamos que llegaron a manejar unos depósitos cercanos a los 300 millones de reales en torno a 1864⁴.

Las cajas jugaron, no obstante, un papel de enorme trascendencia en la canalización de pequeños y medianos ahorros. Justificando sus actividades mediante los mitos de la seguridad o el patriotismo, cumplieron con el desideratum de invertir en efectos públicos y negociar al alza una cartera de activos apenas diversificada. Buena parte de su éxito estribó en la aureola de prestigio con que se presentaron ante la opinión pública. Sus Consejos de Intervención estaban compuestos, al igual que en las sociedades de crédito, por personalidades de renombre social y político: aristócratas de cuna, parlamentarios, escritores, propietarios... Pero muchos de sus fundadores y administradores formaban parte de los estratos medios del tejido bancario, y sus nombres habían aparecido ocasionalmente, en fechas anteriores, en las altas de la Matrícula de Comercio como responsables de diversas casas de banca organizadas como sociedades regulares o como firmas individuales⁵. Es el ejemplo de Francisco de Paula Mellado, promotor de diversas sociedades editoriales desde los primeros años cincuenta. De Francisco de Vargas

Los decenios interseculares, Madrid, 1992, pp. 379-403. El número de suscriptores, en A. Alverá, *Los seguros sobre la vida expuestos al alcance de todo el mundo. Guía del imponente en la Compañía General española titulada El Montepío Universal*, Madrid, 1861, p. 1.

3 Entre las cajas de imposición más representativas cabe recordar A la Onza de Oro (constituida en 1864), La Beneficiosa (1861), Banco de Economías (1860), Banco de Previsión (1862), Banco de Propietarios (1861), Caja Universal de Ahorros (1864), El Crédito Comercial (1861?), El Manantial de Crédito (1860), La Previsora (1862) o El Tesoro Comercial (1861?).

4 Estas sociedades superaban con creces, pues, el objetivo de la redención de quintas, tal y cómo destacó en su día N. Sales de Bohigas (“Sociedades de seguros contra las quintas”, en *La revolución de 1868*, Nueva York, 1970, pp. 109-124). No obstante, en muchas ocasiones, aludieron a esta razón para justificar su utilidad social a la hora de lograr permisos municipales. Sobre las ramificaciones de estos negocios en el ámbito del negocio, particular y público, de la redención de quintas, A. Feijóo Gómez, *Quintas y protesta social en el siglo XIX*, Madrid, 1996, pp. 341-388.

5 Las vinculaciones entre estos negocios y el mundo empresarial madrileño puede seguirse a partir de A. Bahamonde, *El horizonte económico de la burguesía isabelina*, Madrid, 1856-1868, Madrid, 1980, pp. 122-136 y 158-171.

Machuca, fundador del Centro Industrial y Mercantil. Y de Antonio Menéndez de la Vega, gerente de La Probidad y, a la vez, director de la casa Antonio Menéndez de la Vega y Compañía⁶.

Estos establecimientos también actuaron como prestamistas, aproximándose a las pautas que caracterizaban al estrato más bajo de la pirámide financiera. Operaban con créditos a corto plazo y con intereses similares a los que estatutariamente se pensaba abonar a los impositores. En los casos detectados en que realizaron préstamos ante notario se contrataron unos intereses de entre el 10/12 por ciento –entre cuatro y cinco puntos más altos de los habitualmente suscritos por otros comerciantes capitalistas–, y con unos recargos añadidos de demora que oscilaron en torno a otro seis por ciento⁷. La inmensa mayoría de sus créditos eran préstamos hipotecarios, colocación que, tal y como apuntó la publicidad del Banco Peninsular Hipotecario, se estimaba nunca les “alcanzaría ninguna clase de vicisitudes comerciales ni políticas”.

Las inserciones comerciales de las sociedades de seguros y de las cajas de imposición constituyeron un canal fundamental para asegurar su consolidación durante los años sesenta. Además, esta publicidad evidenciaba una triple trascendencia cualitativa. Por un lado, ponía de manifiesto la creciente pluralidad presente en el mercado financiero capitalino, un sector que había sufrido importantes transformaciones a raíz de la consolidación del régimen liberal. En segundo lugar, estos reclamos se insertaban en el estrecho marco publicitario de la época y lo dotaban de un nuevo sentido. Podemos considerar, incluso, que se llegaron a *ofertar nuevos productos, mediante nuevas estrategias, en viejos medios* (por ejemplo, en el *Diario Oficial de Avisos*), y que el anuncio financiero –en la prensa general o en los periódicos de “intereses materiales”– se descubrió como la punta de lanza en un frustrado esfuerzo por reforzar el papel de la comunicación comercial como base económica esencial para algunas cabeceras.

En último término, como ya hemos afirmado, estos productos financieros se arrojaban en una *retórica y una moral liberal*: defendían el individualismo, la libre iniciativa, la capacidad de ahorro y las perspectivas de inversión. La defensa de tales valores se basaba no sólo en criterios económicos (el horizonte de la rentabilidad), sino también en otras reflexiones de carácter moral y social. Argumentaron que, en cuanto que base de toda educación económica, su fomento representaba no sólo el sustento para unos negocios comerciales capaces de generar una cascada de intereses aparentemente seguros y, por tanto, de satisfacer un *objetivo económico inmediato*. El ahorro también se presentaba como garantía para la previsión particular de futuras contingencias –la vejez, las

⁶ R. Canosa, *Un siglo de banca privada, 1845-1945*, Madrid, 1945, pp. 40-41; A. Bahamonde y J. Toro “Datos para el estudio de la burguesía madrileña, 1829-1868”, en M. Tuñón de Lara (dir.), *De la crisis del Antiguo Régimen al franquismo*, Madrid, 1977, pp. 232-233 y 245-246; *Estatutos de las sociedades citadas*, y reseñas y anuncios publicados en el *Diario Oficial de Avisos de Madrid* (desde ahora, DOAM) y *La Correspondencia de España*.

⁷ La Probidad contrató un préstamo en 1865 por valor de 3.000 reales bajo un interés del 12 por ciento anual. Dos años antes, el Banco de Economías había suscrito una Carta de Pago con un particular bajo un tipo del 16 por ciento anual. Archivo Histórico de Protocolos Notariales, 28.252 y 28.236.

dotes o la redención de quintas—, y como un complemento frente a las precarias prestaciones asistenciales de la beneficencia o ante el limitadísimo entramado cooperativo de los seguros para retiros.

Esta publicidad acudió de forma sistemática a una multiplicidad de medios —no sólo anuncios en prensa; también publicación de estatutos y memorias comerciales, opúsculos o folletos doctrinarios, comunicados, conferencias u otra literatura de empresa. Con ello se buscaba una respuesta directa por parte del consumidor. Desde una abierta competencia entablada entre firmas comerciales, pretendían atraer distintos segmentos de un mercado social y profesional que abarcaba desde los *propietarios y rentistas* hasta los estratos más favorecidos de las capas populares. La crisis de 1866 barrió todo el entramado financiero y descubrió el sesgo especulativo de muchos de estos negocios. Ninguno de estos establecimientos traspaso el año 1870, y alguno de ellos —como el Banco de Economías o el de Previsión y Seguridad— se vieron envueltos en onerosos procesos de liquidación a lo largo de la década. Y con la quiebra económica llegó también la inmediata desaparición de este tipo de reclamos publicitarios, que se redujeron a las cotidianas inserciones de las sociedades de quintas y, desde los años ochenta, a las de la nueva banca de depósitos.

2. ANUNCIOS COMERCIALES Y PUBLICIDAD FINANCIERA EN EL MADRID ISABELINO

La publicidad y la propaganda financiera en el Madrid de los años sesenta fueron fórmulas embrionarias de una peculiar *comunicación de masas*. Ésta debe enmarcarse en los parámetros de una prensa artesanal, irregular y de bajos costes, por definición capaz de soportar una demanda constreñida. Un modelo de producción periodística acotado a un reducido mercado de bienes y factores. Las inserciones en la prensa se correspondían a una *estrategia periodística al por menor*, característica de un marco empresarial atomizado, dominado por la lenta introducción de mejoras técnicas, los escasos rendimientos o la fragilidad de las bases de financiación. En este sentido no es extraño tampoco que, a finales de siglo, el entramado de agencias de publicidad se redujese también aún a una veintena de nombres, reflejo de la debilidad de una práctica profesional incipiente que, en ocasiones, sólo pudo subsistir gracias a las concesiones municipales o privadas⁸.

Desconocemos aún con detalle los tramas del negocio publicitario español en el XIX. Empero, es común el valorar estas décadas como una fase de despegue, con iniciativas esporádicas de estrechos objetivos y con un tardío proceso de agremiación

⁸ Estos negocios se repartían entre una mayoría de firmas individuales y algunas sociedades especializadas, como la Empresa de Anuncios en las Estaciones de los Caminos de Hierro del Norte de España o la Empresa de Anuncios en la Vía Pública. *Anuario Guía de la Prensa Española e Industrias Anexas*, Madrid, 1897, p. 43.

(1879). Así, el caso del Marqués de Santa Ana parece una excepción, dado su horizonte empresarial diversificado y el éxito de algunas de sus iniciativas (fue propietario de *La Correspondencia de España* y de la Sociedad General de Anuncios, impresor y fabricante de papel). Otro tanto puede decirse de la Foreign Agency, Agencia de Publicidad domiciliada en Londres que operaba en Madrid a inicios de los sesenta como centro comercial y como transportista de mercancías. O de la Agencia Universal de Anuncios, que a inicios de la Restauración afirmaba mantener abierto un establecimiento en la capital, además de otras sucursales en diversas capitales europeas⁹.

El minifundismo publicitario dominante no obvia la trascendencia específica de los diarios de avisos, sin duda alguna uno de los medios más significativos para aproximarnos a las características del mercado local y las claves mentales de amplios segmentos de la sociedad madrileña¹⁰. Los periódicos de avisos presentaban un evidente sesgo popular: información directa y estructura que favorece su rápida consulta, muchas veces mediante la lectura colectiva. No obstante, su alcance supera los límites de los estratos inferiores de la sociedad local, al especializarse en la edición de un universo plural de reclamos o avisos particulares. Sus contenidos no se alteran sustancialmente a lo largo del siglo XIX, aunque tienden a incorporar secciones de información oficial o de “utilidad pública”, y pueden ampliar su operatoria imbricándose con establecimientos comerciales o con otras publicaciones periódicas a los que suministran servicios publicitarios.

La ligazón entre el escenario mercantil y la información comercial queda de relieve en medios como *El Gratis* o el *Diario de Anuncios y Noticias de Madrid*. El primero era un semanario que, en 1861, afirmaba distribuir más de 6.000 ejemplares en “comercios, cafés y gabinetes de lectura”. Este periódico, “de exclusiva suscripción”, suministraba publicidad, además, a *El Universal* o *El Honor*, y situaba diversos anuncios urbanos en puntos céntricos de la capital. Por su parte, el *Diario de Anuncios* fue un suplemento de una página dedicado a los avisos. Se publicó en días alternos, durante los primeros años sesenta, en el diario progresista *Las Novedades*. Incluía información oficial —como las noticias para las subastas de bienes desamortizados, las cotizaciones de Bolsa o las providencias judiciales—, además de un “boletín comercial” y una extensa sección de anuncios que, con frecuencia, copaba toda la plana.

Son, sin embargo, otras dos cabeceras las que mejor encarnan la prensa de avisos en la capital a mediados del siglo XIX: *El Anunciador de Madrid* y, sobre todo, el *Diario Oficial de Avisos*. El *Anunciador* refleja, a pesar de su cortísima vida (se publicó sólo entre 1874-76) las características y los límites de este tipo de medios: sus inserciones eran muy económicas —a real la línea, con descuentos si los anunciantes aseguraban la periodicidad de sus reclamos—, se distribuía gratis en comercios y fondas, y se repartía

⁹ *El Contribuyente*, 20-I-1877, p. 4.

¹⁰ Como muestra de la virtualidad documental de este tipo de medios puede recordarse el trabajo de C. Sarasúa, donde se analizan las características del servicio doméstico a partir de las inserciones publicadas en el *Diario Oficial de Avisos*; C. Sarasúa, Criados, nodrizas y amos. *El servicio doméstico en la formación del mercado de trabajo madrileño, 1758-1868*, Madrid, 1994.

entre los viajeros que llegaban por ferrocarril¹¹. Su estructura traslucía una verdadera radiografía del entramado mercantil madrileño (comercios al por menor, almacenes, consultas, casas de préstamos), además de incluir los inevitables avisos entre particulares, la relación de saldos y espectáculos o de los cuartos desalquilados.

Frente a la irregularidad de *El Anunciador*, el *Diario Oficial de Avisos de Madrid* (DOAM) se nos presenta como el arquetipo de la prensa de anuncios en la capital durante los últimos años del régimen isabelino. Constituye, además, un *medio reconvertido*, cuya publicación se ha iniciado a mediados del siglo XVIII –encorsetado en los límites comunicacionales característicos en el dilatado proceso de quiebra del Antiguo Régimen–, y es capaz de prolongarse, ya como producto agotado, hasta los primeros años del siglo XX.

En realidad, las líneas características de su estructura se mantuvieron a lo largo de todo este período: el DOAM es, esencialmente, un diario de anuncios y reclamos entre particulares. De cuatro páginas, iniciaba sus secciones con el “Parte Oficial” e incluía otras informaciones municipales, las tarifas de artículos de primera necesidad, las subastas públicas, cotizaciones bursátiles y las operaciones de la Caja de Ahorros. No obstante, el grueso de sus informaciones estaba copado por un prolijo epígrafe compuesto por avisos por líneas y por otros anuncios que cada vez ganaban más espacio. Esta sección era un reflejo de la pluralidad del mercado madrileño, y supone un indicador privilegiado para advertir sus rasgos y fluctuaciones: desde el servicio doméstico hasta los cuartos desalquilados, pasando por la oferta editorial o el comercio de artículos dispares, el DOAM se hace eco de las estrecheces y la lentísima expansión de la economía local. La importancia de este medio queda patente, también, en lo referido a su posición en el entramado publicitario local. Advertía de su “publicidad permanente y barata”, desde el desideratum de que “los anuncios estimulan al comprador y dan vida al comercio”. Era propietario, en la década de los sesenta, de la Empresa y Comisión Central de Anuncios. Por medio de esta agencia colocaba, además, numerosos reclamos en los más significativos periódicos madrileños, como *Las Novedades*, *La Época*, o *La Correspondencia de España*.

La relevancia del DOAM, así como su dilatada continuidad temporal, hacen de este medio una fuente privilegiada para el estudio de la comunicación comercial y la propaganda financiera¹². En sus páginas pueden analizarse los rasgos distintivos presentes en los anuncios de las cajas y tontineras madrileñas. En 1860 podemos encontrar en diversos anuncios de sociedades de crédito o de bancos de emisión, como el Banco de España. Un año más tarde comienzan a multiplicarse las inserciones de las compañías de seguros mutuos y de las cajas de imposición. Se publican ya los reclamos prototípicos que se

¹¹ *El Anunciador de Madrid. Diario especial de anuncios*, 1-IX-1874, p. 1.

¹² Sobre los primeros años del Diario y su inicial trascendencia publicitaria puede consultarse, M^a. D. Sáiz, “La publicidad gratuita en el *Diario Noticioso*, *Curioso Erudito* y *Comercial*, *Público* y *Económico* de Nipho”, en *Anuario del departamento de Historia de la Comunicación Social*, 1990, pp. 245-259.

desarrollarán con profusión durante el período 1862-1865. Aparecen también los oscuros anuncios de otros negocios particulares, habitualmente basados en una responsabilidad irregular, que surgen al socaire de la bonanza financiera.

A partir del vaciado de los anuncios publicados en el Diario por cajas y tontineras en 1862 podemos aproximarnos a sus características dominantes. Han de estimarse en alrededor de seiscientas las inserciones aparecidas a lo largo de aquel año en este medio. Una cuantía equiparable, probablemente, a los montos anuales publicados hasta 1865. A partir de 1866 se advertirá, a raíz de la crisis financiera, un brusco descenso en el número de anuncios. A lo largo del primer semestre de aquel año únicamente se anunciaron una decena de sociedades, decreciendo considerablemente el número absoluto de reclamos. Los efectos de la crisis se habían dejado notar ya en el mercado madrileño, puesto que la oferta se reducía a las compañías más significativas bien por número de impositores, bien por volumen de fondos manejados (La Tutular, La Previsora, Banco Industrial y Mercantil o Banco de Economías).

Del análisis de los anuncios publicados en el DOAM en 1862 pueden derivarse varias conclusiones:

1.- La clarísima fragmentación de la oferta. Prácticamente un tercio de los anuncios corresponden a una treintena de entidades que publicaron menos de veinte inserciones a lo largo de todo el año. Sin embargo, éstas constituyen más de dos tercios del total de negocios anunciados en el Diario de Avisos. Ambos elementos no hacen sino constatar la atomización del sector. Una característica que, evidentemente, debe ponerse en relación con la acusada competencia existente entre estas firmas, reflejada en la elevada frecuencia con que dos o más sociedades aparecen siempre en la misma página del diario.

2.- A ello debe sumarse la acusada homogeneidad formal en la comunicación comercial de cajas y sociedades de seguros. Estas reseñas, por lo general, responden a una fórmula arquetípica en su estructura: con un destacado relieve tipográfico destacan el nombre de la entidad, la fecha de autorización gubernativa, las personas que componen “junta de vigilancia” de la compañía, la relación de directores y propietarios y su dirección social. Asimismo recogen un extracto de su objeto social. Y si bien es posible hablar de una relativa especialización en tales aspectos, ocasionalmente aparecen también anuncios donde se refleja, de forma prolija, un verdadero abanico de operaciones, que pueden ir desde las imposiciones hasta los negocios de compraventa, el alquiler o compra de viviendas y “los préstamos sobre toda clase de inmuebles o raíces, censos, cosechas, casas de comercio o establecimientos industriales, sueldos, papel del Estado, acciones de minas, de explotación, de ferrocarriles, canales y carreteras”¹³.

3.- A este tipo de anuncios deben añadirse las noticias que hacen referencia a la convocatoria de juntas o a los pagos de intereses. Tales reseñas ofrecen también un

¹³ “Gran Centro de Contratación agrícola, industrial, comercial y de inquilinatos. Acumulación de capitales en negociación”, DOAM, 18-XII-1862.

acusado sesgo publicitario, donde se confunde información y comunicación corporativa¹⁴. Otro tanto cabe decir de los avisos relativos a subastas o compraventas de solares.

4.- Elemento fundamental en todos los anuncios consultados en el DOAM es el referido a la rentabilidad *prevista* para los fondos colocados. Las grandes entidades destacan asimismo las fianzas depositadas en el Banco de España o en la Caja General de Depósitos¹⁵. Las compañías más modestas y con un sesgo más irregular también pueden insistir en este último aspecto, si bien, como ocurre con La Auxiliar, el escaso espacio contratado por sus inserciones –anuncios de cinco líneas– se corresponde con la versatilidad de sus garantías, reducidas a “la general estima del negocio”.

5.- El mito del prestigio y de la solvencia con que se presentaban ante la opinión pública se reforzaba con la *retórica de sus denominaciones*. Cada entidad se anuncia bajo una referencia mercantil, que siempre sirve de subtítulo, que presenta tintes atractivos y actúa como un elemento de persuasión para un horizonte potencial de clientes muy amplio. Se multiplican así las referencias a “sociedades de crédito con garantía”, “asociaciones mutuas de capitales”, “cajas universales de ahorros”, “acumulaciones de capitales en negociación”, “compañías para crear capitales”, “depósitos de fondos y formación de capitales”, “grandes cajas universales” o “montes de previsión”. Es importante destacar la reiteración con que se alude a los términos de cajas y montes, en un esfuerzo por ligar estos negocios con el prestigio social –y el respaldo político– que disfrutaban ya la Caja de Ahorros y el Monte de Piedad.

6.- Tampoco existen alusiones o prácticas de competencia explícita o de contra-propaganda en los anuncios consultados, salvo en ejemplos muy puntuales. Una excepción estaría representada por la inserción, de 1864, publicada por el banquero particular Hermenegildo Méndez. Bajo el epígrafe de “la salvaguardia de los banqueros y del comercio” se presentaba como un negocio dedicado a dar “informes sobre las casas de comercio, de banca, de las sociedades de crédito, de ferrocarriles y de toda empresa mercantil”¹⁶. No obstante, el éxito de las cajas y las tontineras sí facilitó la edición de algunas obras literarias dedicadas a asuntos financieros. El ejemplo más conocido es el de la obra de E. Reboul *Estudio sobre seguros*, publicado en 1865. A su vez, a lo largo de 1862 se anunciaron otros trabajos, como el *Manual de cambios* publicado por el editor Francisco de Paula y Mellado.

¹⁴ Ocasionalmente se publicaron anuncios relativos a crisis o “paralizaciones de los negocios”. Con el fin de informar a sus socios de la “modificación de sus estatutos”, la entidad Tesoro Comercial editó una extensa inserción donde se aludía indirectamente a la fragilidad de este tipo de compañías; DOAM, 2-II-1862.

¹⁵ La Probidad publicó diversos anuncios que reiteraban esta estructura. En abril de 1862 remarcaba que la sociedad estaba “constituída con todos los requisitos legales e inscrita en el registro público de comercio de esta Corte” y que los “fundadores se constituyen como mayores imponentes, depositando por su cuenta en títulos del 3 por 100, en el Banco de España o en la Caja General del Gobierno, el 20 por 100 del importe a que ascienden las imposiciones voluntarias”; “La Probidad. Caja Universal de Ahorros y Operaciones Mercantiles”, 3-IV-1862, p. 3.

¹⁶ DOAM, 23-X-1864, p. 3.

7.- Otro elemento significativo es el de la irregularidad. A pesar de que las principales compañías presentan una frecuencia mensual homogénea (en torno a tres anuncios), la mayor parte de las sociedades contabilizadas únicamente publican anuncios esporádicos¹⁷. Esta irregularidad debe ponerse en relación, incluso, con el carácter efímero de muchos de estos negocios. Además, tampoco existe una clara estacionalidad en la comunicación comercial de estos productos financieros. Como media, se publicaron en torno a cincuenta anuncios mensuales.

8.- Un último aspecto destacable es el referido a la vinculación existente entre cajas y tontineras con la oferta privada de capitales en el Madrid de los años sesenta. Evidentemente, la publicidad de estas sociedades debe ponerse en relación con las pautas de promoción pública utilizadas por otros segmentos profesionales en el mercado de capitales. Según el trabajo de M. Montero, entre 1856 y 1873 se publicaron en el DOAM un total de 9.353 anuncios de prestamistas profesionales o eventuales. En 1862 vieron la luz 454 inserciones. Formalmente, este tipo de anuncios no adquiere la relevancia de los publicados por cajas o tontineras: habitualmente se trata de avisos que no ocupan más de dos o tres líneas y reflejan un grado de inestabilidad e irregularidad en la vida de estos negocios muy acusado¹⁸. En cambio, frente a la concentración de la comunicación comercial de cajas y sociedades de seguros en el arco cronológico 1862-1865, los anuncios de los prestamistas particulares tienden a incrementarse durante los años críticos de la depresión económica (1866-1869) y durante el Sexenio¹⁹. Por tanto, se advertiría un impacto publicitario –reflejo de una necesidad social creciente– inversamente proporcional al clima de confianza económica donde florecieron cajas y tontineras.

3. COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PROPAGANDA DEL AHORRO: LA PRENSA DE INTERESES MATERIALES

El conjunto de la prensa madrileña también publicó, de forma reiterada, reclamos publicitarios de cajas y sociedades de seguros a lo largo de los primeros años sesenta. La cabecera emblemática del incipiente periodismo empresarial, *La Correspondencia de*

¹⁷ Es el caso de El Madrileño, caja de ahorros creada para los suscriptores del periódico homónimo y que sigue las mismas pautas mercantiles y publicitarias establecidas por el resto de las cajas de imposición; DOAM, 9-XI-1862, p. 4.

¹⁸ Existen, desde luego, excepciones. Es el caso de los anuncios publicados por la Dirección Central de Negocios a finales de 1863. Con un relieve gráfico muy destacado, esta entidad destacaba como objeto fundamental la práctica de préstamos sobre las garantías habituales en este tipo de negocios: “sobre fincas, alhajas, papel del Estado y papeletas del Monte, y cobra dichos efectos al contado, plazo o retroventa”; DOAM, 30-X-1862, p. 4.

¹⁹ M. Montero, *El préstamo en el Diario Oficial de Avisos de Madrid (1856-1873). Estudio estadístico y análisis de contenido, en Fuentes para la historia de las Cajas de Ahorro y Montes de Piedad españoles*, Madrid, 1985, p. 40.

España, reprodujo entre 1860 y 1865 los anuncios de una veintena de estas compañías²⁰. Otro tanto puede afirmarse en el caso de aquellos periódicos con una clara adscripción política, como *El Reino*, identificado con los medios moderados, o *El Progreso Constitucional*, de acusados tintes progresistas.

Las cabeceras especializadas en temática económica (buena parte de la denominada “prensa de intereses materiales”) asimismo editaron una verdadera pléyade de avisos de estas entidades financieras, hasta el punto de que, en ocasiones, esa pretendida especialización se reducía, en la práctica, a la inserción de tales anuncios. *El Universal* se publicó en Madrid como “periódico de noticias e intereses materiales” a partir de agosto de 1860, y contó con una nutrida sección de anuncios. En sus páginas aparecieron además textos relativos a sociedades sin razón personal que atacaban frontalmente la retórica propagandística de este tipo de negocios, para finalmente ofrecer servicios similares²¹.

Productos publicitarios similares encontramos en las páginas de *Las Novedades*, diario donde se repiten los reclamos de una amplia relación de entidades que van desde las sociedades consolidadas (La Peninsular, el Banco de Economías, Montepío Universal, Caja de Seguros de Mellado), hasta los pequeños negocios individuales²². Además de publicar el suplemento ya citado *Diario de Anuncios y Noticias de Madrid* en días alternos, *Las Novedades* incluyó, desde febrero de 1861, una amplia sección titulada “revista de intereses materiales” que aparecía semanalmente. Editada por Francisco Alvarez Neira, en sus páginas se recogieron informaciones diversas sobre minas, ferrocarriles, compañías de crédito u otras entidades financieras. Apenas un mes más tarde comenzó a publicar también grandes inserciones de la Caja Universal de Capitales, una compañía de seguros mutuos creada en junio de 1859 por Francisco de Paula Retortillo. A inicios de 1860 el número de impositores rondaba los 2.000. Sus anuncios

²⁰ Los publicados con mayor frecuencia fueron los del Banco de Economías, La Nacional, La Unión, el Banco de Comercio, el Banco de Previsión y Seguridad, el Banco Peninsular Hipotecario, la Caja General de Imposiciones y Descuentos, la Caja de Previsión, el Crédito Mercantil e Industrial, La Probidad o A la Onza de Oro.

²¹ A inicios de 1861, la Comisión Central de Negocios ofertaba sus servicios en las páginas de *El Universal* “convencidos (...) de que el público desengañado ya de leer pomposos prospectos, sin ningún resultado, los mira con desfavorable prevención”. Por tanto, este negocio “omite sus encomios y se concreta a asegurar *verdad y prontitud*”. Su objeto iba desde los servicios jurídicos a los préstamos a particulares, el abono de anticipos, la compra-venta de papeletas del Monte de Piedad, la sustitución de quintos, la colocación de sirvientes o la recepción de avisos o encargos. Además, “con las mejores seguridades, coloca capitales de mayor o menor cuantía en negocios especulativos, proporcionando a sus dueños un interés aventajado, y en los que no escedan de 2.000 reales, una renta de 50 mensuales, pudiendo retirarlos cuando gusten y ejercer una intervención o inspección directa en operaciones de su inversión”.

²² La Caja General de Imposiciones y Descuentos publicó el siguiente anuncio: “Rodeada la dirección de esta sociedad de un Consejo de Vigilancia compuesto por personas de crédito, arraigo y elevada posición social, y garantizada por varios conceptos en 1.200.000 reales, ofrece a los imponentes *el interés fijo de un 14 por ciento* al capital impuesto, siempre que las imposiciones sean de 4 a 10.000 reales, y pasando de esta suma serán objeto de contrato particular (...). En estas oficinas, las explicaciones que se deseén”: *Las Novedades*, 12-VII-1862.

se publicaron bajo la cabecera de *Boletín Administrativo de la Caja Universal de Capitales*, presentándose como un espacio que servía como *órgano oficial* de expresión para la Compañía.

Pero también existieron críticas desde este tipo de medios especializados al sesgo especulativo de cajas y tontineras. Puede recordarse en este sentido el ejemplo de la longeva *Gaceta de los Caminos de Hierro*, publicada entre 1856 y 1936 como portavoz de la Compañía General de Crédito y de sus intereses ferroviarios. Sus artículos de opinión no ahorraron denuncias a las cajas de imposición privadas, al contraponerlas a la labor desarrollada por bancos de emisión y sociedades de crédito o por las cajas de ahorro oficiales²³. Según su argumentación, las primeras operaban, con fondos propios, en negocios “útiles al país”. En cambio, las cajas privadas ofertaban “un interés crecido, pero precario y arriesgado”, manejaban fondos ajenos y tan sólo podían interesar al pequeño comercio para librarlo de la usura²⁴.

El editar un medio de opinión y propaganda particular constituye, por su parte, un objetivo esencial a la hora de difundir hasta los empeños empresariales más modestos. En mayo de 1863 se publicaba el primer número de *El Amigo del Comercio*, dirigido por el abogado Fernando Moreno y Solano. Este medio puede valorarse como un prototipo, en contenidos y estructura, de la “prensa de intereses materiales” multiplicada en el Madrid del decenio de los sesenta: mantiene las secciones habituales presentes en cualquier otro periódico local, y, además afirma su intención de ocuparse “con frecuencia de cuestiones económicas, mercantiles, industriales, de sociedades, inventos, modas y todo cuanto pueda contribuir a hacer agradable la lectura, dando también alguna novela para conseguir este objeto”. Su precio reducido debe compensarse con “una gran publicidad”. Se afirmará que su inevitable sección de anuncios está abierta a todas las sociedades de crédito, “y para estar en armonía con su título, (pretende) escender en baratura a todos los periódicos de España”²⁵. En su última plana, vuelven a figurar las inevitables inserciones de entidades como La Peninsular, el Banco de Economías y la propia Casa de Consignaciones de Capitales.

La existencia de este tipo de publicaciones no debe valorarse sólo desde la óptica de su papel como portavoz de unos negocios especializados en la captación del ahorro. En ocasiones, las empresas editoriales constituyen un ámbito inversionista atractivo para

²³ Otro periódico de “intereses materiales” –*El Siglo Industrial*–, también atacó en diversas ocasiones a las “sociedades tontineras”, acusándolas de constituir “un juego cuya organización hace muy dudosa sus resultados, a pesar del retumbante nombre que suele ponerse de *Seguros mutuos sobre la vida*”. Tal posición no fue óbice, empero, para incluir en prácticamente todos sus números correspondientes a 1863 y 1864 reclamos publicitarios a gran espacio del Montepío Universal o La Peninsular; *El Siglo Industrial*, 6, 13 y 27-XII-1863. El entrecomillado en esta última fecha, en el artículo titulado “La Peninsular y las demás sociedades tontineras”.

²⁴ “Las sociedades de crédito y las sociedades de imposiciones y préstamos” y “Caja de Ahorros de Madrid”, *La Gaceta de los Caminos de Hierro*, 2-II y 23-III-1862, pp. 1-2 y 177-178.

²⁵ El periódico se anunciaba como “el más barato de España”. El precio de la suscripción iba desde los 2 mensuales en Madrid a los 36 reales por semestre en Ultramar. Todos los entrecomillados, en la presentación del periódico, 12-V-1863.

cajas y tontineras ante la necesidad de lograr colocaciones diversificadas. El caso más representativo es el del impresor Francisco de Paula Mellado, propietario de un negocio editorial con sucursal en París, promotor del *Museo Universal de las Familias* y responsable de un entramado de compañías de crédito y de redención de quintos. A mucha menor escala debe destacarse también la trama societaria impulsada por la “caja de fomento para la imposición de economías y capitales a interés fijo” La Previsora. Esta entidad se constituyó en 1863 como caja de imposición por los comerciantes Caballero y Barrio. Si bien el objeto fundamental de La Previsora era el negocio inmobiliario, también contemplaba otras colocaciones alternativas, como la aparentemente segura adquisición de títulos de la Deuda. Como filiales de la compañía impulsó otros dos establecimientos: El Crédito Mutuo –dedicado, de forma genérica, a la “colocación de capitales”–, y El Porvenir Industrial y Mercantil, dirigido a “costear establecimientos o talleres a los dependientes de comercio y aprendices”²⁶.

Dentro de este abanico empresarial, La Previsora se interesó ocasionalmente por las labores editoriales. Su establecimiento tipográfico admitía toda clase de pedidos de imprenta, y publicó obras como el estudio de Luis Gil Marconell *Juicio crítico de las sociedades de seguros* (1865), o el *Anuario General del Comercio, de la Industria y de las profesiones*, publicación periódica pionera en su tiempo que verá la luz entre 1862 y 1868²⁷.

No obstante, la publicación más significativa de las ligadas a las sociedades de seguros o cajas de imposición fue *La Tutelar*. La compañía de seguros homónima se fundó en 1848. Su expansión fue espectacular en el Madrid del ecuador del XIX y reflejó las posibilidades abiertas por la bonanza financiera y comercial. En febrero de 1862 el capital suscrito se aproximaba a los 600 millones, los títulos de la Deuda adquiridos a 400 y los suscriptores a 80.000²⁸. La Tutelar presentaba una relativa diversificación en lo referido a sus colocaciones. Si bien el grueso de sus ingresos se dirigió a la adquisición de títulos de la Deuda, la compañía estaba administrada desde 1864 por la Sociedad Española de Crédito Comercial, prestamista, a su vez, de las inversiones inmobiliarias protagonizadas por Salamanca en el Ensanche. Entre las actividades ligadas a La Tutelar cabe por último la imprenta a cargo de B. Carranza que editó los folletos que sirvieron de soporte a la comunicación externa de la compañía. La imprenta de La Tutelar publicó también, desde 1865, el diario político cercano al unionismo *La Reforma*, y, entre 1857-1867, el órgano de la entidad de seguros *La Tutelar. Periódico mercantil y de intereses materiales*.

El periódico *La Tutelar* se publicaba cada cinco días en los primeros años sesenta. Su redacción estaba integrada por una amplia relación de colaboradores fijos ligados a la empresa –Pascual Uhagón, Pablo Martínez, Vicente Guimerá, Enrique Lezama...–,

²⁶ Estatutos de *La Previsora*, Madrid, s.f.

²⁷ A. Bahamonde, *El horizonte económico...*, p. 323.

²⁸ L. Gil Marconell, *Juicio crítico sobre las sociedades de seguros sobre la vida establecidas en España*, Madrid, 1865; *La Correspondencia Española* 3-VII-1862.

responsables de los numerosísimos artículos de opinión que poblaron sus páginas. *La Tutelar* reproducía las noticias relativas a la marcha de la compañía de seguros y las “comunicaciones a los socios”, y en cada último número anual, una sección donde se recogía la relación nominal de suscriptores, su edad, domicilio y “suerte”, constituyéndose así en fuente insustituible para caracterizar el volumen y segmentación de los impositores. No faltaba en la publicación los apartados dedicados a los breves y los anuncios, la cotización de la Bolsa y los cambios, o las “noticias varias” dedicadas a la información económica o local.

Las páginas de *La Tutelar* compendian todas las claves que nutren la propaganda sobre el ahorro y la previsión. A partir de la consulta de los números publicados entre 1860 y 1861 pueden referirse los tres ejes argumentales básicos que conforman la retórica social y empresarial de estos negocios financieros:

1.- La diversidad de instrumentos propagandísticos: La publicación se presenta como un medio esencial en la labor de difundir la compañía de seguros. “Por su carácter especial”, se afirmará, “ha penetrado en hogares donde acaso no había llegado todavía ningún periódico”²⁹. Encarna las “ventajas secundarias” ligadas a las sociedades de seguros: la difusión de “intereses materiales y útiles conocimientos”, empleando “la imprenta como elemento para esparcir la luz del ahorro”. En este contexto, “el folleto, el prospecto, los periódicos (...) son leídos con avidez”. Logran movilizar “a las madres, los padres reflexivos, los amigos”, y sirven de soporte insustituible para los agentes de la compañía, tildados de “misioneros”, “apóstoles de las asociaciones”, verdaderos “genios mercantiles”³⁰. La estructura y contenidos de *La Tutelar* ofrecen una pluralidad de instrumentos persuasivos. Éstos van desde la opinión doctrinal sobre las bondades colectivas del seguro mutuo hasta la ampulosa retórica –aspecto esencial en las estrategias de comunicación externa de estas instituciones– empleada por los gestores en las Juntas Generales de la entidad³¹.

2.- Apología de la canalización del ahorro de las clases medias por parte de las sociedades de previsión. *Ahorro, economía y previsión* se valoran como resultantes y como rasgos consustanciales del progreso de las sociedades y de las exigencias de “un precepto divino”. Desde una perspectiva evolucionista –presente en muchas de las relexiones publicadas sobre el cooperativismo en la segunda mitad del siglo XIX–, se plantea una percepción que asocia el progreso y la consolidación de este tipo de negocios en

²⁹ “Influencia de las asociaciones mutuas en el bienestar general”, 15-I-1860, p. 1.956.

³⁰ Todos los entrecomillados, en “Ventajas indirectas de las sociedades de seguros”, 1-IV-1861, p. 1.725, y “Las cajas de previsión”, 5-IX-1860, p. 1.419.

³¹ Pueden multiplicarse los ejemplos en este sentido. Como sendos ejemplos, “Comunicación a los socios”, 1-I-1860, p. 1.063, y “Junta General de la Tutelar”, 5-V-1860, p. 1.271. En esta última reseña se insiste en que “no hubo más que manifestaciones de complacencia”, que la confianza “se veía expresada en todos los semblantes”. En definitiva, que estas ocasiones se distinguen “por la falta de incidentes y hasta de discusión”.

manos particulares. A la lucha contra la usura desde los Montes de Piedad le siguió, a inicios de siglo, el fomento oficial de las cajas de ahorro, entidades propias de las “clases proletarias”. A éstas, “las cajas de previsión”, el estadio que asegura la “reserva para el porvenir”³².

3.- El apoliticismo formal y la licitud de la presión sobre las instancias gubernamentales. A pesar de sus constantes referencias como periódico apolítico, *La Tutelar* debe enmarcarse en los parámetros de una prensa polemista que ensaya estrategias de presión sobre las instancias gubernamentales. Ésta se manifiesta, básicamente, en tres aspectos a lo largo de 1860: la insistencia por lograr protección, los esfuerzos por conseguir el concurso oficial en su empeño por “propagar la práctica del ahorro colectivo” y en su reivindicación de una plena “libertad comercial”³³. En cualquier caso, tales reivindicaciones se insertan en la lógica del discurso liberal esgrimido desde el medio. La alegoría del ahorro se presenta como parte integrante del mito liberal del ascenso en la estructura social. La fortuna individual es resultante del trabajo; el principio de propiedad, de la cristalización de un ordenamiento basado en el reconocimiento de los derechos civiles y políticos. Como corolario, no es extraño que llegue a afirmarse que las compañías de seguros están protagonizando “una revolución social por vía pacífica”³⁴. *Revolución* que, en todo caso, será barrida por la crisis económica y el colapso del régimen en 1868.

32 “Las cajas de previsión”, 5-IX-1860, pp. 1.418-1.419; En términos similares se expresan otros artículos: “Del ahorro”, 20-VIII-1860, pp. 1.406-1.407; B. Carballo, “El ahorro y las compañías de seguros”, 25-VIII-1860, pp. 1.414-1.415; “Ideas de previsión”, 15-XII-1860, pp. 1.554-1.555; “El capital y el seguro”, 15-I-1861, pp. 1.586-1.588 o “Influencias de las asociaciones mutuas en el bienestar general”, 10-I-1861, pp. pp. 1.597-1.597.

33 Véase, por ejemplo, P. Martínez, “Protección al comercio”, 15-VII-1860, p. 1.374; o “Presentimientos económicos”, 5-VII-1860, p. 1.363.

34 “Las cajas de previsión”, 5-IX-1860, p. 1.419.