

**P**az Rebollo, María Antonia

**B**arcelona en el panorama  
informativo internacional:  
la agencia Havas, la especulación  
y el nacionalismo (1908-1918)



### *1. El predominio informativo francés*

Como se sabe, las grandes agencias europeas, Havas, Reuter y Wolff, se aseguraron, a través de sucesivos acuerdos (1856, 1859, 1870), el monopolio de la distribución de noticias dentro de unos territorios previamente repartidos; es decir, se dividieron el mundo, dando a cada agencia un área de exclusividad en el que recogían y distribuían noticias. En estos repartos, Havas acaparaba sistemáticamente el Imperio francés y los países latinos del Mediterráneo (ver Frederix, 1957; Storey, 1969; o López Escobar, 1978).

En el mes de marzo de 1870, Havas firma un contrato con el gerundense Nilo M<sup>a</sup> Fabra en el que éste cede a la entidad francesa su agencia telegráfica y de información en España y Portugal (la primera que se fundó en nuestro país y la que alcanzó más fuerza), así como todos los contratos e instalaciones técnicas.

Con este pacto, la agencia Fabra se convirtió en una «sucursal» de la entidad francesa, con un servicio internacional enviado (redactado, filtrado) desde París, y un servicio nacional elaborado en Madrid y remitido a la central parisiense para su distribución (redacción, filtración) por todo el mundo.

En estas condiciones, la prensa española entró a formar parte de la trama informativa mundial.

## 2. Los primeros pasos de Havas en Barcelona

El nudo central del trabajo periodístico se desarrollaba en Madrid; sin embargo, desde un principio Havas pensó que en Barcelona «había mucho que hacer». En las mismas fechas que «ocupó» Madrid, se contrataron en Barcelona los servicios de dos agentes: un tal Cusquet y Amengual. Ambos actuaban como corresponsales particulares y su trabajo tenía poco de periodístico, tal y como hoy se entiende, puesto que se atenían a la información económica y financiera y a la explotación de un «servicio de privados».

Como su nombre indica, se trataba de una organización para expedir mensajes telegráficos de carácter particular destinados a América del Sur, las Antillas, Estados Unidos y Londres. Era un servicio de especial interés para hombres de negocios, embajadores, etcétera, que pagaban una fuerte comisión a la agencia, además de correr con los gastos de transmisión.

Barcelona era entonces la ciudad española con más relaciones comerciales con Brasil y la Plata, bien en artículos de exportación, de los cuales el principal era el vino, bien en artículos de importación, tales como el café, el azúcar, etc.; de ahí que los intereses de Havas se centrasen en este tipo de explotación.

Desde el punto de vista periodístico, hay que señalar que, en esta época, el mejor cliente de Havas en Cataluña era el *Diario de Barcelona*; de hecho, fue un caso excepcional en las relaciones que la agencia francesa mantuvo con la prensa española, ya que fue un periódico que gozaba de «exclusividad», privilegio que Havas raramente concedía puesto que iba en contra de su política informativa.

Es difícil explicar por qué el *Diario* gozó de este trato preferencial, aunque se puede suponer que en ello influyó el propio Nilo M<sup>a</sup> Fabra, que desde sus comienzos mantuvo un vínculo muy estrecho con este periódico (Paz, 1989).

### 2.1. La exclusividad del *Diario de Barcelona*

La citada exclusividad se basaba en el compromiso de Havas de no servir sus noticias a ningún otro periódico de Barcelona que se publicase dentro de las dos horas antes o después de las dos ediciones del *Diario*, y en la condición de que sólo este rotativo podía utilizar la firma de Havas, mientras que el resto de los abonados, *La Crónica*

de Cataluña o el *Diario de Gerona*, por ejemplo, debían publicar los despachos sin identificación, lo cual les restaba credibilidad (ANP, 5 AR 424). Estas condiciones explican la escasa presencia de Havas en la prensa catalana.

En 1885 el servicio directo al *Diario de Barcelona* alcanzaba las 4.000 palabras mensuales y, aunque predominaban las noticias económicas, se incluían también noticias políticas de todo el mundo, salvo las de España, Portugal y América del Sur, que se las pasaba Fabra.

El *Diario de Barcelona* fue también uno de los primeros periódicos en publicar «servicios a la carta», que se crearon para competir con el periodismo americano que, en la década de los ochenta, comenzó a implantarse en Europa (edición europea del *Morning News*, del *New York Herald*, apertura de *Le Matin*, etc.) (Palmer, 1983). La agencia servía al abonado un bloque informativo particular confeccionado según sus gustos: tipo de noticias, volumen de las mismas, horarios, hasta tendencia política.

En 1889, el *Diario* pidió un servicio con noticias católicas: Stefani, «sucursal» de Havas en Italia, se encargaba de telegrafiar directamente al *Diario*, mientras que Havas le enviaba recortes publicados en *L'Univers* y otros periódicos católicos franceses.

El *Diario* era un buen cliente, pero en París se pensaba que estaban derrochando esfuerzos y que estaban abriendo las puertas a la competencia. En el mes de abril de 1901 finalizaba el contrato del *Diario*. Havas pensó que era la oportunidad de acabar con sus privilegios y captar otros abonados en Barcelona.

Nilo M<sup>a</sup> Fabra fue encargado de realizar una prospección del mercado informativo barcelonés. Su informe no aconsejaba cambios:

Si todos los periódicos de Barcelona aceptasen un servicio colectivo e incluso suponiendo que nos pagasen regularmente, porque no cubren gastos, perderíamos dinero. Se podría hacer un servicio más corto para la colectividad y otro especial para los grandes periódicos, pero ni unos ni otros aceptarían una combinación semejante. No se puede imaginar la «rivalidad», más que rivalidad, el «odio», que existe entre los diarios barceloneses [...] (ANP, 5 AR 94).

Señalaba además que los periódicos de Barcelona «hacían política» y que a las agencias les estaba vedado entrar en ese terreno.

En esta carta queda claro que Fabra respaldaba al *Diario* por su ideología conservadora, con el objetivo de disminuir la fuerza informativa que pudiesen alcanzar otros periódicos afines al movimiento catalanista que, en esos años, comenzaban a resurgir. El contrato entre Havas y el *Diario* se renovó sin modificaciones.

## 2.2. La explotación del mercado periodístico barcelonés

Posteriormente las circunstancias cambiaron: Nilo M<sup>a</sup> Fabra murió en 1903, el interés por los asuntos extranjeros comenzó a dominar en las tareas periodísticas y la prensa de Barcelona adquirió un cierto auge. La exclusividad del *Diario* era ya insostenible. En 1908, Havas decide introducirse de lleno en la prensa barcelonesa: en el mes de abril de ese año aceptó la oferta de la Asociación de la Prensa de Barcelona de pagar y recibir en bloque un servicio de la agencia y poco después se iniciaron los primeros contactos con *La Vanguardia*.

Ambas operaciones contractuales las llevó a cabo personalmente Louis Pognon, administrador de Havas, sin ninguna intervención de Fabra (entonces el director era Esteban Núñez). Pognon logró que el marqués de la Casa Brusi, propietario del *Diario de Barcelona*, renunciara a la exclusividad y recibiese un servicio general común de noticias con los periódicos que formaban la Asociación de la Prensa. Solucionada esta cuestión, Pognon negoció, días después, con Manuel Lاسarte, propietario de *El Diluvio*; con Fortunato Brau, administrador de *La Veu de Catalunya*; con Hermenegildo Raves y Núñez, en representación de *Las Noticias*; y con Gabriel Cantijoch, por *La Publicidad*.

Havas se comprometió a telegrafiar despachos múltiples a la dirección de la Asociación (plaza Real, 7). El servicio comprendía un mínimo de 12.000 palabras mensuales y la copia y la distribución del mismo corrían por cuenta de los abonados. El caudal informativo quedó establecido así: a) servicio de noticias españolas realizado por Madrid; b) servicio general mundial dirigido a Barcelona (idéntico al que recibía Fabra-Madrid; c) servicio directo a Barcelona, con peticiones especiales, por el cable de Marsella.

La agencia francesa se asentaba así en las publicaciones catalanas, aunque la culminación de su obra llegó en 1909 con la incorporación de *La Vanguardia* a su lista de clientes. *La Vanguardia* se convirtió en seguida en el abonado más estimado por la entidad francesa, no sólo porque reproducía sus despachos, sino también porque solicitaba a menudo servicios complementarios de las agencias aliadas, vía Havas. De hecho, su entrada a esta red noticiosa la hizo por la puerta grande: alquilando un hilo telegráfico particular para recibir en su sede las informaciones de París; es más, recibía los mismos despachos que el resto de los periódicos, pero con otra redacción (menos telegráfica, más periodística) y con más lujo de detalles, pagando una cuantiosa tasa por ello.

Al mismo tiempo, la agencia Havas se instituyó en la principal fuente de noticias extranjeras en Barcelona. A partir de entonces, la población catalana comentó, juzgó y elaboró la actualidad mundial a través de su prisma. La implantación de Havas en Barcelona coincidió además con sus «años dorados en España». Las razones que explican esta posición son muy sencillas: ausencia de competidores nacionales e internacionales, imperiosa necesidad de los periódicos de publicar sus noticias, posición económica sólida, tecnología punta, apoyos gubernamentales y afianzamiento en todos sus territorios con exclusividad.

### 2.3. *El esplendor de Havas*

En torno a 1910, los servicios informativos de Havas aparecían en los periódicos más importantes de Barcelona. *La Publicidad* se separó del grupo de la Asociación de la Prensa precisamente en agosto de ese año; no obstante, París siguió abasteciendo a los tres restantes en las mismas condiciones establecidas en 1908 y ratificadas en 1911.

El desabono de *La Publicidad*, motivado por razones económicas, fue solucionado con la oferta de Havas-Publicidad de servirle noticias políticas a cambio de líneas donde insertar anuncios. Esta era una combinación habitual en *chezHavas*, con la que los periódicos se convertían en sus súbditos puesto que pasaban a depender financieramente de sus anuncios.

El comercio informativo en Barcelona había crecido de tal manera que, en diciembre de 1910, Havas abrió un despacho en esa ciudad, poniendo al frente del mismo a Claudi Ametlla. El despacho se instaló en el número 13 de la rambla de Canaletas y, aunque estaba vinculado directamente a París, mantenía un estrecho contacto con la agencia de Madrid.

La misma agencia Havas llevó a cabo un muestreo en los diarios de Barcelona, con el fin de cuantificar su presencia, durante los tres días siguientes a la apertura del despacho y la impresión fue muy buena, constatando un predominio de citas de Havas. Su prestigio aumentó con la inauguración del servicio telefónico entre Francia y España, a partir de 1912, con el que las noticias ganaron inmediatez.

La prensa catalana salió de su ámbito doméstico para acoger en sus páginas la actualidad internacional, aunque, para ser rigurosos, la actualidad internacional en Barcelona, como en Madrid o Sevilla,

era la actualidad francesa. En 1913, por ejemplo, las noticias procedentes de Francia superaban, con gran diferencia, las de otras ciudades, reflejando además, como se ha dicho, el punto de vista francés. El mismo Godó, de *La Vanguardia*, hacía alusión a este predominio en una carta que remitió a Havas en octubre de 1913:

No opino que sea necesario poner información a estos países [hace referencia a Alemania, Austria e Inglaterra] a nivel de la nación francesa, ya que comprendo que esa ha de ocupar, por muchas razones que huelga exponer, el primer lugar, pero mi periódico tiene muchos lectores sajones que piden información de su país y ruego a ustedes [...] (ANP, 5 AR 446).

Hay que reconocer que este predominio fue alentado por la propia prensa francófila en vísperas de la Primera Guerra Mundial; véase el caso de *La Vanguardia*: el mismo Godó fue quien informó a Havas de la aparición de la Sociedad Alemana de Información a finales de 1913:

Parece que esta Sociedad se ha formado para crear, tal vez lleguen tarde, una cierta atmósfera en favor de la nación alemana y contrarrestar la que ejerce esa respetable agencia Havas. Apunto esto para que tengan pleno conocimiento de lo que se prepara [...].

Efectivamente, se estaban articulando todos los mecanismos propagandísticos de la guerra de 1914, guerra en la que, como se sabe, la propaganda constituyó un frente más de batalla.

### 3. *La guerra, la especulación y sus consecuencias*

España, como país neutral, anidó durante la guerra un enjambre de espías y de especuladores. El estado más febril de dicha especulación se alcanzó en Barcelona porque era uno de los centros más industrializados del país. Las ansias de hacerse rico en poco tiempo tuvieron una incidencia directa en Havas, en la medida que comerciantes y hombres de negocios necesitaban estar informados de los precios en los mercados internacionales. Una avalancha de peticiones de servicios, de la más diversa índole, se recibieron en la agencia.

La mayoría eran personas ajenas a los medios de comunicación, su actividad profesional estaba ligada a la producción y al comercio, su abono venía impuesto por las circunstancias, las informaciones recibidas se limitaban a aquellas que repercutían directamente en sus

intereses (cotizaciones de algodón, maíz, trigo, etc.) y, cuando la especulación se sosegó, muchos rescindieron su contrato.

Estos abonos fueron útiles para la consolidación del despacho de Havas en Barcelona, que, al demostrar su rentabilidad, fue ascendido a la categoría de «sucursal».

### 3.1. *La independencia informativa de Barcelona*

Con la creación de la sucursal se intentaba centralizar el trabajo de manera que en París se viesan liberados de contactar con cada cliente. Además, la sucursal nació con la misión de recabar noticias para el servicio mundial de Havas, con independencia del centro madrileño. En diciembre de 1918, Ametlla pasó a ocupar el cargo de director.

La sucursal fue muy bien recibida por el sector periodístico catalán, que imaginó las posibilidades de independencia informativa que esta organización podía ofrecer. Efectivamente, aumentaron el volumen de las noticias y su rapidez, como el mismo Ametlla confiesa en sus memorias:

Era una veritable petita revolució que contribuïa a modernitzar els diaris, que en altres aspectes també implantava les vàries innovacions que l'època comportava (Ametlla, 1979, 18).

La opinión pública, por su parte, concibió las esperanzas de canalizar por esta vía sus reivindicaciones catalanistas; incluso los más entusiastas llegaron a considerar a este centro como «una verdadera conquista política», según el testimonio de su director, pensando que al expedir al mundo la información que se producía en Cataluña, sin interferencias de Madrid, estaban en condiciones de internacionalizar su problema.

Pero la realidad fue muy distinta: Ametlla confiesa que los telegramas que expedía dando cuenta de una manifestación por la autonomía, un mitin, etc., si tenían la suerte de publicarse en los grandes diarios extranjeros, lo hacían en una página interior, con títulos pequeños y con el texto retocado.

Resultó que París ejercía la censura más severamente que Madrid. Por ejemplo, en 1919, Ametlla mandó unas declaraciones del presidente de la Mancomunidad a propósito de unas elecciones celebradas en España, en las que afirmaba:

Las últimas elecciones demuestran que España no es un país de régimen constitucional, que los ciudadanos han sido obligados a votar bajo la amenaza de los gobernantes provinciales, que el gobierno ha falsificado el sufragio.

Havas se negó a publicarlo:

En todas circunstancias y más especialmente en el estado actual de relaciones entre Francia y España, nos es imposible difundir en nuestra prensa estas declaraciones. [...] Los interesados no pueden más que aprobar nuestra actitud neutra, puesto que esta actitud es una garantía para ellos de nuestra imparcialidad (ANP, 5 AR 10).

Hasta tal punto llegaba el celo político de Havas que, cuando, en febrero de 1919, Cambó pidió colaborar con la sucursal, Havas puso reparos porque intuía que sus artículos contendrían «publicidad política»; sin embargo, se aceptaron sus colaboraciones para no enemistarse con la *élite* política catalana, pero advirtiéndole que la prensa francesa «se muestra muy prudente cuando se trata de documentos donde son tratadas cuestiones de orden político, sobre todo cuando estas cuestiones tocan la política exterior de Francia o la política interior de un país vecino». La diplomacia de Havas era muy sutil y, al mismo tiempo, eficaz: pocos meses después, la Mancomunidad y la Lliga Regionalista se abonaron a su servicio.

En diciembre de 1918, Havas-Barcelona recibía las noticias por dos canales: París le enviaba mensualmente 15.000 palabras por el cable de Marsella y 15.000 por vía telegráfica; Madrid telefoneaba diariamente 600 palabras, 400 de las cuales estaban consagradas a noticias inglesas que Havas-Londres remitía a Fabra, vía Bilbao, y que estaban destinadas a satisfacer el servicio especial solicitado por *La Vanguardia*.

Para el centro se contrataron tres equipos de redactores que trabajaban de seis a siete horas, con lo que la agencia permanecía abierta, al menos, veinte horas al día. Durante algunos meses se compartió el local con la revista *Iberia*, que Ametlla también dirigía, mientras se encontraba una sede en el centro de la ciudad, ya que la ubicación de una agencia era una cuestión vital para asegurar un servicio rápido a sus abonados.

Hay que reconocer que *La Vanguardia* no acogió con tanto entusiasmo la apertura de la sucursal como otros sectores porque su predominio podía verse afectado. Hasta entonces, los diarios catalanes recibían telegramas con información exterior, expedidos por Madrid, pocos y escuetos, mientras que *La Vanguardia* se abastecía

directamente de París por medio de su hilo telegráfico particular. La sucursal venía a modificar la situación, centralizando en sus oficinas las noticias para distribuirlas a todos los clientes por igual. Godó exigió un servicio independiente, directo, reforzado con envíos «especiales», y Havas, lógicamente, consintió.

Para competir con *La Vanguardia*, el *Diario de Barcelona* se abonó a la sucursal. También Puges contrató sus servicios para su diario *La Veu de Catalunya*, órgano que reflejaba las orientaciones de la Lliga Regionalista, es decir, del sector conservador y monárquico del catalanismo.

Se reestructuraron, al mismo tiempo, las relaciones con antiguos clientes. Por ejemplo, Havas rescindió el contrato con *El Día Gráfico* porque había mostrado una clara adversidad a la causa francesa durante la contienda mundial.

Pasaron a ser responsabilidad de la sucursal los numerosos abonos particulares que surgieron durante la guerra y otros que se incorporaron más tarde (Banca Marsans, Banco Español de Crédito, Banco de Barcelona, Casa Fábregas, SA, Arnús Garí, etc.). El mismo Ametlla se dejó contagiar por las ambiciones de un cliente, con el que compró a medias una partida de algodón calculando que el precio se dispararía en pocos meses, pero las oscilaciones del mercado son a veces imprevisibles y, en esa ocasión, el precio del algodón no siguió los derroteros esperados y el negocio de Ametlla se hundió.

Con la sucursal, la reproducción de despachos de Havas aumentó considerablemente en la prensa catalana y, gracias a la sucursal, Havas pudo vencer la competencia de la agencia Radio, una empresa independiente, no perteneciente a la red de agencias aliadas, que había comenzado a operar en España en los años inmediatos al estallido de la guerra. Se puede afirmar, pues, que la creación del centro barcelonés parecía haber sido una iniciativa exitosa.

### 3.2. *El retorno a la centralización*

Ahora bien, resultó una experiencia muy breve. La política informativa de Havas cambió rápidamente y, como consecuencia, la sucursal catalana perdió su cierta autonomía informativa. Varios factores influyeron en esta decisión. Podemos distinguir factores «locales» y factores «nacionales». Entre los primeros, cabe destacar el hecho de que la rentabilidad de la sucursal comenzó a disminuir

porque muchos clientes particulares se desabonaron al cesar la especulación. Por otra parte, y según París, «los periódicos catalanes daban más disgustos que dinero» por sus exigencias, reclamaciones y rivalidad; y, finalmente, el objetivo de vencer a Radio se había logrado.

Entre los segundos, factores «nacionales», incidió la aprobación de la Ley de Impuestos a Sociedades Extranjeras en 1908, fecha desde la cual la inversión de Havas en España quedó sencillamente comprometida, viéndose obligada, ya entonces, a despistar al fisco español con una serie de trampas. Pero lo que es más importante: durante la cobertura informativa de la Primera Guerra Mundial (Paz, 1989), la opinión pública española se había percatado de la labor propagandística de la agencia Havas y su sucursal Fabra a favor del gobierno francés, y en algunos ambientes se reclamaba una agencia nacional, no sometida a los dictámenes franceses.

Para solucionar estas contrariedades se decidió convertir a la agencia Fabra en una sociedad anónima, concretamente en abril de 1919. El director y el subdirector de la misma, Esteban Núñez y Luis Amato e Ibarrola, recibieron un pequeño paquete de acciones; el resto, es decir, la mayoría absoluta, quedó en manos de la entidad francesa. Como pago a esas acciones, Havas traspasó a la «nueva» empresa su sucursal de Barcelona. De esta forma quedó camuflado durante algún tiempo, al menos, el colonialismo informativo francés (Paz, 1988, 528-545).

Esta reorganización supuso la pérdida de independencia informativa por parte de la prensa catalana, como se ha mencionado, porque París siguió enviando a Barcelona un servicio directo por el hilo de Marsella y por teléfono con las noticias más destacadas, pero se trataba de un envío de escasas dimensiones. Madrid pasó a proporcionar a los medios periodísticos catalanes el grueso informativo, «seleccionando» los despachos que de Havas-París o de Havas-Londres se recibían en sus oficinas, y, a la inversa, Madrid centralizaba todas las informaciones que sobre la actualidad española se enviaban al exterior.

Esta organización informativa se mantuvo durante casi veinte años, exceptuando el paréntesis de la Guerra Civil. Después sería la Agencia EFE la que sustituiría las funciones de Fabra: la prensa catalana continuó sometida al mismo flujo noticioso.

## Fuentes

Archives Nationales de Paris (ANP):  
Series: Correspondencia con Barcelona (5 AR 10).  
Correspondencia con Fabra (5 AR 94).  
Correspondencia con periódicos extranjeros (5 AR 424).  
Fichero de abonados (5 AR 446).

## BIBLIOGRAFIA

- AMETLLA, Claudi: *Memòries polítiques*. Barcelona, 1979.
- FREDERIX, Pierre. *Un siècle de chasse aux nouvelles: de l'Agence d'Information Havas à l'Agence France-Presse, 1835-1957*. Paris: Flammarion, 1957.
- LÓPEZ ESCOBAR, Esteban. *Análisis del «nuevo orden» internacional de la información*. Pamplona: EUNSA, 1978.
- PALMER, M. B. *Des petits journaux aux grandes agences (Naissance du journalisme moderne). 1863-1914*. Paris: Aubier, 1983.
- PAZ, María Antonia. *El colonialismo informativo de la Agencia Havas en España (1870-1940)*. Madrid: Universidad Complutense, 1988. [Tesis doctorales]
- «Relaciones del poder político con los medios informativos: Nilo M<sup>o</sup> Fabra y la Restauración». A: *Haciendo historia. Homenaje al prof. Carlos Seco*. Madrid: Facultad CC de la Información, 1989, p. 357-365.
- «Las agencias de noticias durante la I Guerra Mundial». A: *Anuario del Departamento de Historia*. Madrid: Facultad CC de la Información, 1989, n<sup>o</sup> 1, p. 93-103.
- STOREY, Graham. *Reuter's. The Story of a Century of News Gathering*. Nova York: Greenwood Press Publishers, 1969.