



EL PÚBLICO DE LA PRENSA EN ESPAÑA A FINALES DEL SIGLO XVIII (1781-1808)

Elisabel Larriba

Prensas de la Universidad de Zaragoza

Ciencias Sociales, 95

2013, 396 p., 15 x 22

ISBN 978-84-15770-06-0

30 euros



El desarrollo de la prensa en España no estuvo exento de vacilaciones, pero tuvo un papel decisivo en la expansión de ideas que buscaban la modernización económica, política y social. En este libro se realiza un exhaustivo análisis de los compradores y lectores de periódicos en la España de la Ilustración. A partir de un corpus de 8526 suscriptores individuales, estudia los hábitos lectores de las distintos estamentos, grupos socioprofesionales y sexos, revisa la circulación de la prensa en la Península y las colonias, examina el impacto de las publicaciones nacionales y locales, y reconstruye el papel que ejercieron distintas instituciones, desde la Corona a las Sociedades Económicas

de Amigos del País o la Inquisición. Alternando una visión de conjunto con calas concretas de casos especialmente representativos, la autora elabora un riguroso panorama sociológico, imprescindible para estudiar los comienzos de la prensa en España y para conocer el proceso de transmisión de las ideas en los albores de la Edad Contemporánea.

ÍNDICE

Proemio.....	9
Introducción	17

PRIMERA PARTE

PRIMERA APROXIMACIÓN AL PÚBLICO DE LA PRENSA

Capítulo 1. Las listas de suscriptores: dificultades metodológicas...	43
1.1. Establecimiento del corpus.....	43
1.2. Las posibilidades que ofrecen las listas de suscriptores	46
1.3. Presentación de las listas de suscriptores	49
1.3.1. La prensa oficial.....	49
1.3.2. La prensa económica y agraria	50
1.3.3. La prensa erudita	51
1.3.4. La prensa de temática literaria.....	52
1.3.5. La prensa de información y divulgación.....	53
1.3.6. La prensa de provincias.....	54
1.4. Clasificación de los suscriptores.....	60

Capítulo 2. Distribución geográfica de los suscriptores.....	65
2.1. La prensa madrileña.....	67
2.1.1. La prensa oficial.....	67
La <i>Gaceta de Madrid</i>	67
El <i>Mercurio histórico y político</i>	70
2.1.2. La prensa privada.....	74
2.1.2.1. La prensa económica y agraria.....	74
El <i>Correo mercantil de España y sus Indias</i> ...	74
El <i>Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos</i>	78
2.1.2.2. La prensa erudita: el <i>Semanario erudito</i>	81
2.1.2.3. La prensa de temática literaria.....	85
El <i>Memorial literario</i>	85
El <i>Espíritu de los mejores diarios</i>	88
La <i>Espigadera</i>	89
2.1.2.4. La prensa de información y de divulgación	90
El <i>Diario curioso, erudito, económico y comercial</i>	90
El <i>Correo de los Ciegos</i>	90
2.2. La prensa de provincias.....	91
2.2.1. La prensa de difusión menor.....	91
El <i>Argonauta español</i>	91
El <i>Diario de Murcia</i>	92
El <i>Correo de Gerona</i>	92
El <i>Semanario económico, instructivo y comercial de Palma de Mallorca</i>	93
El <i>Semanario erudito y curioso de Salamanca</i>	94
2.2.2. Periódicos de provincias de amplia difusión.....	95
El <i>Diario de Valencia</i>	95
El <i>Correo de Jerez</i>	96
El <i>Correo literario de Murcia</i>	98
Balance de la primera parte.....	101
Existencia de un público provincial.....	101
Especificidad del público provincial.....	102
Oposición del medio urbano frente al medio rural.....	104

Cádiz: capital de las suscripciones en provincias	107
Las regiones más propicias para la difusión de la prensa.....	111
Andalucía.....	112
La parte oriental de la Península.....	113
Cataluña	113
El Reino de Valencia	114
Galicia	116
Las provincias vascas	117

SEGUNDA PARTE
LOS CASOS PARTICULARES

Capítulo 1. Los primeros personajes del Estado.....	123
1.1. El rey y la familia real.....	123
1.2. Los primeros secretarios de Estado	125
1.3. Los inquisidores generales	133
Capítulo 2. Unos suscriptores especialmente interesados: los librereros	137
2.1. Una clientela ideal.....	137
2.2. Antonio Iglesias, librero en Cádiz.....	139
2.3. Actitudes diferenciadas.....	141
2.4. Manuel Quiroga, librero en Madrid.....	141
2.5. Las preferencias de los librereros y de los lectores	142
2.5.1. El <i>Semanario erudito</i>	142
2.5.2. El <i>Correo de los Ciegos</i>	143
2.5.3. El <i>Memorial literario</i>	144
2.5.4. Los demás periódicos madrileños.....	145
2.5.5. Las publicaciones de provincias.....	145
2.6. Los Santander: una familia de librereros perseguida por la la Inquisición	147
Capítulo 3. La desigualdad de sexos. Las suscriptoras de los periódicos: ¿una elite intelectual o una elite social?	153
3.1. María Camila Rodríguez o la competencia (¿desleal?) a los distribuidores oficiales del <i>Memorial literario</i>	154
3.2. Un público minoritario: las mujeres	156

3.3. Dos lectoras inesperadas: las madres Dominga Francisca Carbonell y María Magdalena Doñoro.....	156
3.4. Abonadas ejemplares: las nobles	158
3.5. La indudable supremacía del <i>Diario curioso, erudito, económico y comercial</i>	163
3.6. Dos suscriptoras poco preocupadas por las prohibiciones inquisitoriales: la marquesa de Mejorada y la duquesa de Liria.....	168
3.7. Un lugar privilegiado de intercambio de informaciones sacadas de los periódicos: las tertulias.....	171
3.8. De la lectura de periódicos a la puesta en práctica de las ideas ilustradas: los miembros de la Junta de Damas de la Sociedad Económica Matritense.....	173
3.9. Suscriptoras de condición más modesta.....	176
3.10. La supremacía compartida del <i>Memorial literario</i> y del <i>Diario curioso, erudito, económico y comercial</i>	177
3.11. ¿Ausencias singulares o significativas?	180
Capítulo 4. Los lectores lejanos	183
4.1. Un coste prohibitivo	183
4.2. Los presidios de África	186
4.3. Los canarios	188
4.4. Los americanos	190
4.5. Balance	194
4.6. Prensa americana y prensa española.....	201
Capítulo 5. Las instituciones	205
5.1. Las embajadas	205
5.2. Consulados y juntas de comercio	208
5.3. Gremios y compañías comerciales	212
5.4. Administración central y colectividades locales.....	214
5.5. Las Sociedades Económicas de Amigos del País: una actitud contradictoria	217
5.6. Otra paradoja: las órdenes monásticas	221
5.7. Los centros de enseñanza.....	225
Balance de la segunda parte	231

TERCERA PARTE

HACIA UNA DEFINICIÓN DEL GRAN PÚBLICO

Capítulo 1. La nobleza	237
1.1. Dos comportamientos muy distintos.....	238
1.2. El éxito incontestable del <i>Diario curioso, erudito, económico y comercial</i>	240
1.3. Nobleza de corte y nobleza de provincias	244
Capítulo 2. El clero	251
2.1. Prensa y crítica religiosa	251
2.2. Un público privilegiado para la prensa: el clero	255
2.3. El clero secular	255
2.3.1. Un público de entusiasmo variable	255
2.3.2. Hegemonía de la prensa oficial y éxito de la prensa provincial.....	257
2.3.3. El fracaso del <i>Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos</i>	258
Una pieza clave en la difusión del periódico: el clero	258
Las reticencias del clero parroquial.....	261
Un episcopado poco persuasivo	265
2.3.4. Prelados lectores de periódicos: una minoría	276
2.3.5. El clero catedralicio o colegial	280
2.3.6. El clero parroquial	289
2.4. El clero regular.....	292
2.5. Unos lectores de periódicos inesperados: los inquisidores ..	297
2.5.1. Unos lectores ejemplares	297
2.5.2. Sus preferencias en materia de prensa.....	298
2.5.3. Un personaje ambiguo: el inquisidor ilustrado	299
2.5.4. Inquisición y estrategia de carrera	301
2.6. Conclusión	304
Capítulo 3. Las clases medias.....	307
3.1. El cuerpo médico	308
3.2. El mundo de la enseñanza.....	310

3.3. Las profesiones liberales	313
3.4. Los militares	316
3.5. Los comerciantes y los artesanos.....	321
3.6. Los empleados de la Administración	325
3.7. Conclusión	330
Balance de la tercera parte	333
Conclusión.....	335
Fuentes y bibliografía	347
Índice onomástico	377