


El Correo de Andalucía: los inicios del decano de la prensa sevillana

El Correo de Andalucía: the beginnings of the dean of the Sevillian press

María José Ruiz Acosta

Universidad de Sevilla | Avda. Américo Vespucio s/n, 41092 | España

 0000-0002-9890-8687 | mjruiz@us.es

Recepción 04/01/2024 · Aceptación 25/02/2024 · Publicación 15/04/2024

Resumen

En 2024 se cumplen 125 años de la fundación del que sigue siendo hoy en día el decano de la prensa sevillana: *El Correo de Andalucía*. El periódico vio la luz en una coyuntura peculiar que contribuyó decisivamente a asentar su personalidad, a caballo entre la información y la ideología. Esta singularidad ha servido de acicate a los historiadores del periodismo español, para quienes el rotativo sevillano se ha convertido, además, en objeto de estudio por la relevancia que ha tenido a nivel provincial. *El Correo de Andalucía* ha acudido fielmente a su cita con los lectores durante más un siglo. Con este trabajo no se pretende realizar un recorrido exhaustivo de su historia. Tan solo recordar los motivos por los que se fundó, así como su evolución en los primeros años del siglo XX. De este modo, se aporta un grano de arena al análisis de la historia de la prensa regional en España, ámbito normalmente secundario respecto a la ingente literatura existente sobre los grandes rotativos nacionales. Para lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una revisión de la bibliografía especializada sobre la prensa provincial. Igualmente, se ha acudido a fuentes primarias, pues la presente investigación recoge la visión ofrecida por el propio diario sobre la modalidad periodística a la que se adscribió, a caballo entre lo noticiero y lo doctrinal.

Palabras clave: *El Correo de Andalucía*; Sevilla, 125 aniversario, periodismo, catolicismo.

Abstract

In 2024, it will be 125 years since the foundation of what remains today the dean of the Sevillian press: *El Correo de Andalucía*. The newspaper was born in a peculiar situation that contributed decisively to establishing its personality, halfway between information and ideology. This uniqueness has served as an incentive for historians of Spanish journalism, for whom the Sevillian newspaper has also become an object of study due to the relevance it has had at the provincial level. *El Correo de Andalucía* has faithfully kept its appointment with readers for more than a century. This work is not intended to provide an exhaustive overview of its history. Just remember the reasons why it was founded, as well as its evolution in the first years of the 20th century. In this way, a grain of sand is contributed to the analysis of the history of the regional press in Spain, a field normally secondary to the enormous existing literature on the large national newspapers. To achieve the proposed objectives, a review of the specialized bibliography on the provincial press has been carried out. Likewise, primary sources have been used, since the present investigation includes the vision offered by the newspaper itself about the journalistic modality to which it was assigned, halfway between the news and the doctrinal.

Keywords: *El Correo de Andalucía*, Seville, 125th anniversary, journalism, catholicism.

1. Introducción

En la segunda mitad del siglo XIX el periodismo español experimentó un notable desarrollo como consecuencia de la adopción de una modalidad de prensa que los estudiosos catalogan con el nombre de informativa o empresarial. Bajo dicho nombre se englobaron cabeceras cuya principal finalidad no era servir a un partido o causa ideológica sino, principalmente, a los lectores a los que dirigían sus páginas. Estos periódicos, cuyo primer ejemplo sería *La Correspondencia de España*, contrastaron en gran medida con los existentes hasta entonces, diarios que, como se ha dicho, tenían el cometido de ser portavoces de las diferentes tendencias políticas existentes en el país.

A inicios del siglo XX, la fundación de títulos como *ABC* o *La Vanguardia* pusieron de manifiesto que la prensa informativa se había asentado en España. No obstante, resulta lógico preguntarse cómo se conjugaron ambos modelos: el ideológico y el noticiero; igualmente, si se dieron títulos híbridos, es decir, que conjugaran características de ambas modalidades. Por último, si el tránsito al nuevo esquema se ralentizó excesivamente en provincias.

Planteadas las anteriores hipótesis, nos adentramos en el análisis de una cabecera de singular relevancia, *El Correo de Andalucía*, periódico que desde su fundación en 1899 se adscribió a la tendencia de la prensa noticiera, al mismo tiempo que en sus páginas se declaraba firme defensor del catolicismo. Para encuadrar la presente investigación, se ha realizado en primer lugar un estudio histórico previo sobre la situación de la prensa provincial existente en esos momentos. La obra de autores como Labio-Bernal (*Diario de Cádiz: historia y estructura informativa*, 2000); Mancinas-Chávez y Moya-López (*El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración*, 2018), Reig y Langa-Nuño (*La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, 2011) y Gutiérrez-Jiménez (*Historia Crítica del Periodismo Andaluz*, 2023) ha permitido trazar un marco amplio en el que encuadrar el trabajo. Este se completa con un análisis profundo de *El Correo de Andalucía*, cuyos números han servido de fuente primaria para poder responder a las cuestiones planteadas.

Como conclusión, este trabajo, inserto en los estudios de Historia del Periodismo Español, intenta aportar de manera detallada la evolución de un medio al mismo tiempo que contribuye a una mejor definición de las distintas modalidades periodísticas existentes en el país en la segunda mitad del siglo XIX.

2. Una nueva forma de hacer periodismo

A finales de 1874 el pronunciamiento monárquico del general Martínez Campos que proclamó a Alfonso XII como rey de España marcaría el inicio de la Restauración. Además de significar el final del Sexenio Democrático, dicha etapa dio paso a unas décadas de estabilidad política en la que se trabajaría para encontrar una solución a la crisis que venía arrastrando el país desde el inicio de la Revolución Gloriosa en 1868. Para lograrlo, Antonio Cánovas del Castillo, promotor de dicho sistema, estableció un turno político como base de la estructura gubernativa española con el fin de terminar con la agitación que se venía viviendo en el país.

El esquema descrito se tradujo en el intento de aglutinar a todas las corrientes políticas en dos grandes partidos: el Liberal-Conservador, liderado por él mismo, y el Liberal-Fusionista, bajo la dirección de Práxedes Mateo Sagasta. Ambos se alternarían en el gobierno de tal modo que al mandato de uno le sucedería intermitentemente el del otro. El objetivo: lograr la tan ansiada calma que necesitaba el país, aunque ésta se alcanzara a costa de excluir de la vida política a las minorías opositoras, como eran los republicanos o los carlistas.

Como consecuencia del mencionado esquema, las clases pudientes, y con ellas la burguesía, alcanzaron un auge económico que permitió el desarrollo, entre otros ámbitos, del periodismo. Tal progreso se tradujo en la fundación de nuevas cabeceras, así como en la mejora de las existentes, hasta el punto de que la época que se inicia en esos años es conocida como la Edad Dorada de la prensa española. Una legislación más permisiva y liberal (Constitución de 1876, Ley de Policía de Imprenta de 1883) atrajo las inversiones de distintos sectores sobre el conjunto de los medios impresos, publicaciones que dejaron de ser órganos unipersonales para concebirse como actividades económicamente organizadas.

El principal efecto de dicha situación conllevaría la fundación de sucesivas empresas periodísticas; en la misma línea, un creciente interés en implantar constantes mejoras (redaccionales, tipográficas, etc.) que permitieran incrementar las tiradas o captaran la benevolencia de los gremios de anunciantes. Junto a lo anterior, la implantación de esa nueva forma de entender el periodismo animaría a dar prioridad a la información sobre la ideologización, a la profusión de los temas populares y de los anuncios, a la clara diferenciación de las secciones o al descenso de los precios de los rotativos (Álvarez, 1981).

En definitiva, se inició una etapa donde cobraron protagonismo las cabeceras que se alejaban de las cuestiones políticas y se centraban en informar sobre la actualidad de una manera neutral. Fue el momento en el que se asistió en España al nacimiento de la prensa independiente, aquella que, al contrario de la de carácter ideológico, no pertenecía ni apoyaba a partido político alguno, sino que se preciaba de ser un mero órgano de información veraz y de anuncio eficiente. Como resultado, desde el inicio de la Restauración y hasta 1885 se produjo en el país una explosión periodística. Sirva de ejemplo lo ocurrido en la capital: si en 1874 se editaban en Madrid 29 diarios, diez años después, el número de publicaciones había ascendido a los 41.

En general, esos nuevos títulos resultaban fácilmente reconocibles, pues no respondían al esquema del periódico artesanal, predominante hasta entonces. Su apariencia delataba el interés de sus promotores, normalmente una familia o grupo económico, por aportar novedades en la forma, así como variedad en el contenido. Y aunque en España aún persistían numerosas trabas para el asentamiento de dichas cabeceras (el analfabetismo, la escasa urbanización, un desarrollo industrial muy localizado), obstáculos que impidieron que una buena parte de los diarios nacionales diera el salto hacia la conformación de sólidas empresas informativas, lo cierto es que el fenómeno progresaría.

Como consecuencia, aparecieron cabeceras mejor diseñadas, donde se utilizaron medios técnicos innovadores al disponerse de más capital; igualmente, los promotores de las mismas tomaron conciencia de la rentabilidad que se podía lograr con esos nuevos impresos (Álvarez, 1981). Como resultado, se modificó su contenido, como lo prueba el que se ofreciera información más abundante, estructurada e imparcial. Además, se incluyeron informaciones sobre acontecimientos que procedían

de lugares más alejados, al tiempo que se reducían las que se centraban en las preocupaciones y la realidad inmediata de sus lectores de todos los días.

Las mencionadas notas contagiaron las formas de hacer periodismo en provincias. Como prueba: la fundación de *El Diario de Cádiz* en 1867 o del barcelonés *La Vanguardia* en 1881 (Labio-Bernal, 2000). En Sevilla, uno de los que pronto destacó como representante de ese moderno periodismo sería *El Correo de Andalucía*. En este trabajo se analiza el papel que intentó desempeñar. Igualmente, se rinde un homenaje al que actualmente sigue siendo decano de la prensa andaluza.

3. Situación del periodismo sevillano a finales del siglo XIX

Definido el marco histórico e informativo existente en la España que transita del siglo XIX al XX, se expone a continuación la manera en que dichas notas afectaron a un contexto local (Braojos *et al.*, 1990). Y en este sentido, ha de afirmarse que, si bien a menor escala, el marco informativo de la capital hispalense de esos años ofrecía una situación similar a la existente en los grandes focos periodísticos españoles, como Madrid o Barcelona. Lo confirma un buen conocedor de la ciudad, Joaquín Guichot y Parody (como se cita en Chaves-Rey, 1997), asombrado ante el crecido número de periódicos políticos, literarios y científicos que en el discurso de tan pocos años han visto la luz pública.

Y no le faltaba razón. La fundación de diarios y revistas de distinta temática animó al Cronista oficial a considerar la importancia que se dio y se da a la Prensa en el concierto de la vida sevillana, una prensa que influía “en el desarrollo de su cultura literaria y en sus costumbres públicas”, al tiempo que reflejaba “los diferentes estados y períodos sociales”; una prensa, en definitiva, debida “al concurso de todos los escritores de la Ciudad, con raras excepciones” (como se cita en Chaves-Rey, 1997, p. X).

El fenómeno no era exclusivo de la capital hispalense. La prensa local, tradicionalmente tributaria de la de Madrid, comenzó en esas décadas a experimentar un fuerte despliegue (Botrel, 1992). Sirva de ejemplo el que el incipiente periodismo empresarial representado ya en Madrid y Barcelona se estaba implantando rápidamente en la periferia (García-Galindo, 1995; García-Galindo, 2007). A asentar tal fenómeno contribuyó el desarrollo de las comunicaciones. En este sentido, si en el siglo XIX el ferrocarril había favorecido a la prensa matritense en detrimento de la local, a inicios del XX el telégrafo y posteriormente el teléfono revirtieron la situación, ayudando al periodismo local (Altabella, 1981; García-Galindo, 2007). Del mismo modo, la expansión en provincias de nuevos medios técnicos (principalmente, maquinaria de impresión) y la modernización de la industria papelera contribuyeron a la creación de cabeceras movidas por el afán de ganar a un público-consumidor progresivamente más letrado. Un acercamiento a las tiradas nos revela que, si bien Madrid y Barcelona lideraban la edición de ejemplares a nivel nacional, Valencia experimentaría un auge que la colocaría en esos años en un meritorio tercer puesto. La seguirían Bilbao y Zaragoza, quedando Sevilla en un honroso sexto lugar a nivel nacional.

La explicación de ese crecimiento en la capital hispalense derivó del hecho de que cada vez ganaba más fuerza esa nueva corriente periodística informativa (Mancinas-Chávez & Moya-López, 2018). Con meridiana claridad lo expuso *El Liberal* sevillano en 1904 al afirmar lo siguiente: “Hoy, el periódico, órgano de un partido, campeón de un programa, tiende a desaparecer. Hoy los periódicos necesitan de la información para conquistar lectores” (18 junio 1904). Tal tendencia se había hecho patente

en Sevilla desde 1880, momento en el que se observó cómo ganaba fuerza, junto a las tradicionales cabeceras políticas, un modelo de hacer prensa que, en apenas unas décadas, terminaría por desbancar a aquéllas. Las palabras de *El Liberal*, pues, no exageran la realidad de una urbe que en el tránsito del XIX al XX alcanzó a editar casi una veintena diarios y diecisiete semanarios (Braojos & Toribio, 1990). Algunos de esos títulos fueron los siguientes:

- *La Andalucía Moderna*. Diario político, literario, comercial y de Anuncios, se acercaba ideológicamente a las tesis del liberal Borbolla. Fue fundado el 1 de junio de 1888 por Cayetano Segovia de los Ríos, quien también ocupó la dirección del medio. El periódico, que contaba con una tirada cercana a los 1.500 ejemplares, desapareció en 1911.
- *Diario Político Mercantil*. Próximo a las tesis republicanas, fue editado por Juan Pérez y Pérez Gironés, quien sería, asimismo, su propietario y director. Vio la luz en 1886 como continuación de *El Alabardero* (1877). Alcanzó la regularidad semanal desde 1904.
- *Heraldo Sevillano*. Órgano del Partido Liberal Democrático de Montero Ríos, el diario fue propiedad de Carlos María de Santigosa. Dionisio de las Heras asumió la dirección desde el nacimiento de la cabecera en 1877. Desaparecería en 1916.
- *El Popular*. Bajo el subtítulo de Diario republicano la cabecera se editaría en Sevilla desde el 2 de noviembre de 1908. Continuador de *Libertad* y precedente, a su vez, del semanario *El Defensor*, tuvo como propietario y director a Melchor García Márquez, destacado miembro de la Unión Republicana.
- *El Progreso*. Defensor del fusionismo sagastiano, este diario liberal vio la luz el 1 de mayo de 1883. Su propietario fue Juan Sánchez Lozano y su director, José Pardo. El diario, cuya tirada alcanzaba los 475 ejemplares, desapareció el 31 de diciembre de 1907.
- *Sevilla*. Creado como órgano conservador el 26 de diciembre de 1904, el matutino nació bajo los auspicios de la familia Ibarra, aunque la propiedad del mismo recayó en la persona de Manuel Aznar. El diario desapareció en 1916.
- *La Unidad Católica*. Bajo el lema de Diario político tradicionalista y antiliberal fue editado desde enero de 1909 por Francisco de Paula Picazo y Núñez, quien también fue su propietario. El periódico integrista estuvo dirigido hasta su desaparición, acaecida en 1911, por Joaquín Ruiz Caballero.

A los anteriores se sumaron las siguientes cabeceras, representantes en la capital andaluza de esa nueva tendencia periodística que se iba asentando a nivel nacional (Aznar, 1889):

- *El Porvenir*. Si bien vio la luz el 4 de marzo de 1848 como Diario Político Independiente, claramente representativo del periodismo ideológico-político de corte decimonónico, a comienzos del siglo XX pasó a ser editado como Sociedad Anónima, mostrando en su cabecera, desde ese momento, el subtítulo de Diario de Avisos y Noticias. A excepción de los lunes, se publicó todos los días de la semana hasta su desaparición, el 3 de noviembre de 1909. Durante unos años fue el decano de la prensa andaluza.
- *El Noticiero Sevillano*. Creado por Francisco Peris Mencheta como Diario Independiente de Noticias, Avisos y Denuncias. Se publicó diariamente en dos ediciones, mañana y noche, desde el 25 de marzo de 1893 hasta el 12 de febrero de 1933. Su primer director lo tuvo en la persona de su fundador, quien sería el impulsor de otros periódicos (*La Correspondencia de Valencia*; el barcelonés *El Noticiero Universal*) y de una agencia de noticias (Mencheta), así como precursor del reportaje en España.

- *El Liberal*. Autodenominado Diario de Información General, era la edición sevillana de la empresa editora de *El Liberal* madrileño. Salió ininterrumpidamente desde el 6 de enero de 1901 hasta el 18 de julio de 1936. Llegaría a ser uno de los periódicos más importantes de Andalucía durante el siglo XX, convirtiéndose en un claro exponente de lo que se consideró como el nuevo periodismo noticioso (Braojos & Ruiz-Acosta, 2000).

Los títulos citados ofrecen un reflejo de la evolución de la prensa sevillana de esos años, una producción caracterizada por la progresiva adopción de una modalidad informativa que se tradujo en un notable incremento de cabeceras y tiradas (Checa-Godoy, 2011). De suyo, periódicos que se integraron perfectamente en la vida misma de la ciudad, contribuyendo con sus juicios al asentamiento de ésta en su definitiva contemporaneidad (Braojos *et al.*, 1990). A los ya citados, *El Porvenir*, *El Noticiero Sevilla* y *El Liberal*, se unió desde 1899 una cabecera más: *El Correo de Andalucía*.

4. El nacimiento de *El Correo de Andalucía*

Subtitulado Diario Católico de Noticias, *El Correo de Andalucía* fue fundado por Marcelo Spínola¹ el 1 de febrero de 1899. Al respecto, señala el historiador Pedro Gómez Aparicio:

Nada significó tan elevado número ni tampoco la existencia difícil que la mayor parte de ellos [los periódicos sevillanos] arrastraba para que, a iniciativa y con el impulso personal del Arzobispo, Cardenal don Marcelo de Spínola y Maestre, el 1 de febrero de 1899 apareciese el decimoquinto diario: *El Correo de Andalucía*, subtitulado Diario Católico de Noticias. (1971, p. 673)

Para lograr que el medio viera la luz, el arzobispo, atendiendo a las consignas de León XIII y secundado por personalidades sevillanas que reunían la característica de ser católicas, aportó el capital inicial. Como director designó a Rafael Sánchez Arráiz, otrora responsable del carlista *Diario de Sevilla*.

Si bien la cabecera ya había sido utilizada por un periódico de corte canovista editado en Málaga, el que vio la luz en enero de 1899 se presentaba como un diario noticioso, con información local, regional y nacional, que evitaba ser exclusivamente religioso, pues anunciaba que en sus páginas incluía noticias sobre comercio, política, ciencia o arte. A priori, acometer la empresa, a caballo entre lo informativo y lo ideológico, no resultó sencillo, pues años antes habían desaparecido otros títulos, *El Movimiento* y *El Universo*, de similares características. Veamos, pues, algunas de las razones que explican cómo *El Correo de Andalucía* pudo combinar ambas facetas.

En primer lugar, el análisis del diario debe entenderse dentro del contexto vivido por la Iglesia católica española. A principios del siglo XX la acción de ésta se canalizó, informativamente hablando, en una nueva dirección, que se traduciría en la consideración de la prensa como motor de opinión. Para entender esta perspectiva hay que partir del hecho de que las importantes transformaciones sociales, económicas e ideológicas experimentadas por las sociedades occidentales en esos momentos terminaron por convencer a la Iglesia de la necesidad de adaptarse a un ambiente cada vez más

1. Hijo de los marqueses de Spínola, el arzobispo nació en la gaditana localidad de San Fernando en 1835. Tras cursar estudios de Derecho en Valencia y Sevilla y ejercer como abogado en Huelva, descubrió su vocación sacerdotal, siendo ordenado en 1864. Su obra refleja una fuerte preocupación por acercarse a los problemas de la clase obrera. Está teñida igualmente de una profunda conciencia regeneracionista, consecuencia de la toma de conciencia de las consecuencias negativas que se derivaron de la pérdida de las últimas colonias ultramarinas. Sería nombrado cardenal en 1905.

secularizado. Esta fue, precisamente, la tarea que trató de acometer el papa León XIII, quien, a través de su encíclica *Rerum Novarum*, entró de lleno en el debate social (Ruiz-Sánchez, 2005; Romero-Domínguez, 2009).

La preocupación de las autoridades eclesiásticas ante el incremento de los movimientos laicos en occidente animó a la jerarquía a orquestar una cuidada estrategia que bajo el nombre de Acción Social Católica tuvo como fin aglutinar a todos los fieles. En ese sentido se pensó que la prensa podría servir de instrumento para crear movimientos de opinión que marcaran las líneas de actuación que habrían de seguir los católicos en el seno de la sociedad occidental (Botrel, 1982). Bajo ese espíritu surgió la Buena Prensa, nombre genérico que pasaría a denominar “a la propaganda escrita de carácter católico, acción entendida como un verdadero apostolado” (Ruiz-Sánchez, 1996, p. 187. Su finalidad consistía en promover los intereses de la fe católica en España por medio de la edición de diarios y revistas. Aunque tenían diferente regularidad y estilo, los unía, sin embargo, su exacto seguimiento de la doctrina católica (el Syllabus de Pío IX, las Encíclicas de León XIII y los documentos de Pío X y de los prelados españoles), así como su carácter combativo en la defensa de la religión y los derechos de la Iglesia. Su objetivo era atacar a la mala prensa o la prensa impía.

Las publicaciones que se integraron en esa corriente no adoptaron el modelo de periódico de negocio desde sus inicios. Se adscribieron a lo que se conocía como periódicos “mendigos”: ejemplares de pobre elaboración y escasa calidad financiados por el apoyo que les prestaban los “buenos cristianos”, al margen de cualquier ingreso proveniente de la publicidad. Como resultado, se editaron cabeceras poco interesantes, faltas de atractivo tanto en el fondo como en la forma. La escasa difusión y el exiguo entusiasmo que despertaban entre el público animaron a la adopción de nuevas iniciativas. Es en este contexto donde hay que entender la figura de Marcelo Spínola y Maestre, quien, en el ámbito sevillano, decidió impulsar, pese a las críticas que recibió, un modelo de Buena Prensa que se asemejara a la de negocios.

El arzobispo de la sede hispalense partió de la base de que la recuperación de España tras el desastre colonial pasaba inexorablemente por la consecución de la unidad católica y del espíritu cristiano, lo cual sólo podría lograrse mediante la creación de una fuerza política que sostuviera los principios de la Iglesia. Y, en este sentido, recogió el sentir de algunos sectores confesionales, plenamente conscientes de que cualquier iniciativa destinada a agrupar a los católicos en el marco de una organización netamente católica resultarían estériles sin el concurso de un órgano informativo que asumiera la defensa de los intereses religiosos. Por ello, recuerda Romero-Domínguez (2009), el debate enlazó con otro no menos relevante como era el de la consideración de la prensa como punta de lanza de la doctrina cristiana.

El momento en el que se plantearon estas cuestiones encajaba con el debate que existía en el seno la institución eclesial en relación con la renovación de sus métodos tradicionales de difusión; una polémica que abrió la posibilidad de que la Iglesia optara por seguir las formas del periodismo moderno y noticiero, el único medio de comunicación capaz de hacer llegar las ideas a un auditorio verdaderamente masivo. Como certeramente indica la citada autora, el periódico procuraba con ahínco dejar de ser el misal de un grupo de presión para convertirse en un órgano de información relativamente neutro y servir a los intereses de la empresa (2009).

Consciente de que la prensa era el medio más idóneo para la difusión de las ideas, Marcelo Spínola acometió la empresa, dando el impulso definitivo para que un nuevo diario viera la luz en Sevilla el 1 de febrero de 1899. En la tarea de publicar el subtítulo Diario católico de noticias lo acompañaron, amén del citado Rafael Sánchez Arráiz, el jesuita Francisco de Paula Tarín, el canónigo Francisco Muñoz y Pabón, los políticos Manuel Rojas Marcos, Luis Montoto y Carlos Cañal, el rector del seminario de San Telmo Modesto Abín y Pinedo, así como el magistral de la catedral de Sevilla José Roca y Ponsa.

El periódico pronto se convirtió en el máximo exponente de la denominada Buena Prensa. En la capital hispalense existía desde comienzos del siglo XX una asociación para potenciar el desarrollo y la difusión de las publicaciones católicas. El mismo Spínola y el grupo que logró reunir en el seminario sevillano habían llevado a cabo por esos años las primeras incursiones en el campo de la propaganda católica, como lo puso de manifiesto la creación de la Asociación Diocesana para las Buenas Lecturas, centro de convergencia de opiniones para movilizar a los fieles. No resultó extraño pues que en la ciudad se organizara una de las Asambleas de la Buena Prensa que, con cierta regularidad, se celebraron entre 1904 y 1924 (*El Correo de Andalucía*, 21, 22 y 27 enero de 1904).

Bajo esta premisa, el rotativo fue concebido como una empresa destinada a suministrar noticias, aunque sin renunciar a la defensa de unos principios doctrinales. La labor, no por clara en su planteamiento, resultó fácil en su ejecución. Por una parte, el diario sevillano se hizo eco puntualmente de todas las actividades impulsadas por la Asociación de la Buena Prensa, lo cual contribuyó a convertir sus páginas en punto de reflexión y lugar de cita de iniciativas para dinamizar todo lo relacionado con la prensa católica. En sus columnas incluyó textos pontificios, comentarios y artículos de autorizadas personalidades (Ruiz-Sánchez, 2005).

Mas, por otra, lo cierto es que, desde el comienzo de su andadura bajo la dirección de Rafael Sánchez Arráiz, *El Correo de Andalucía* puso un especial empeño en acentuar su carácter informativo, en un esfuerzo por presentarse ante el público lector como algo más que un simple órgano de propaganda. Y no le faltaba razón. En aquellos momentos, la fórmula de diario moderno era la opción más sensata para llegar a los lectores. Lo atestigua el temprano éxito que adquirió *El Noticiero Sevillano* o el que pronto alcanzaría la edición sevillana de *El Liberal* (Ruiz-Acosta, 1998). Si se quería salir del esquema de prensa político-ideológica representado por cabeceras como el conservador *La Monarquía*, el silvelista *La Unión Nacional*, los liberales *El Constitucional*, *El Progreso* y *El Programa* o los republicanos *El Alabardero* y *El Baluarte*, era necesario aportar información y noticias de actualidad. Es por ello por lo que desde el primer momento *El Correo de Andalucía* se adscribió a tal tendencia. Y así lo publicó en su segundo número:

No será político sino de noticias: pero en todas las órdenes tan amplias que nada dejan que desear.[...] Único entre los diarios de su género que ha solicitado censura eclesiástica, ofrece al público por este solo hecho firmísima garantía de que nada aparecerá en sus columnas que se oponga a la fe y a la sana moral (...). Por este motivo, por la baratura de la suscripción y por la amenidad que se le procurará dar, es de creer que tendrá buena acogida. Nuestro prelado lo recomienza eficazmente a sus diocesanos, y no duda que, protegido y ayudado por todos, se sostendrá a pesar de los crecidos gastos que exigen las publicaciones de esta índole de la que nos ocupa. (*El Correo de Andalucía*, 2 febrero 1899)

Como resultado, incorporó todas aquellas novedades que definían a la prensa noticiera. El tamaño elegido fue el tabloide (54 x 35 cm), que se incrementaría levemente desde diciembre de 1902, cuando se publicó a 60 x 50,5 cm. Su maquetación era muy cuidada, no diferenciándose en este sentido de la de los grandes rotativos nacionales; se caracterizaba por un diseño sobrio, apenas salpicado por pequeñas ilustraciones en blanco y negro

En sus primeros años, la imprenta, la redacción y los talleres se encontraban situados en la calle Rivero, n. 6, pasando más tarde a la calle San Isidro, n. 30 (*El Correo de Andalucía*, 3 octubre 1902). La imprenta terminó ubicándose en la calle Albareda, n. 17 (*El Correo de Andalucía*, 26 junio 1912). El ejemplar suelto costaba 5 céntimos; por su parte, la suscripción en Sevilla por un mes se elevaba a 1,50 pesetas; 4 al trimestre; 5 en provincias y 10 para el extranjero y ultramar, lo que era habitual en un periódico noticiero. Se aceptaba, asimismo, mediante pago anticipado, la publicación de esquelas mortuorias, comunicados, avisos y anuncios.

Respecto al número de páginas, hemos de indicar que en sus inicios ofrecía a sus lectores cuatro, cada una a cinco columnas. En 1914 aumentó el volumen informativo, lo que conllevó que aquellas se incrementaran a seis, manteniéndose, en cualquier caso, el diseño a cinco columnas. La disposición de contenidos se ajustaba al siguiente esquema:

La primera página presentaba las secciones fijas de Almanaque (apartado que se correspondería a las efemérides actuales) y Tijeretazo (textos de contenido diverso). Asimismo, se incluían artículos de colaboración, fragmentos literarios, crónicas científicas e información de servicio (comercial, puerto, etc.). En suma, noticias de diversa temática, presentadas sin orden alguno. A la altura de 1914, la primera plana era ocupada casi exclusivamente por dos editoriales, uno de los cuales tenía un contenido netamente andaluz.

La segunda página se destinaba a la publicación de noticias sobre temas locales o regionales, un apartado específico para la información proveniente de la Audiencia y de la Diputación, los cultos, los anuncios menores (especialmente avisos sobre la Liga Católica) y las esquelas mortuorias. En algunos números se incluían noticias sobre ciencia bajo distintos epígrafes: Movimiento científico, Revista científica, Sección científica o Inventos y curiosidades. A medida que se fue asentando el medio, esta segunda plana se ocuparía de la información telegráfica.

La tercera página acogió en los primeros años la información telegráfica, tanto de carácter provincial como nacional o exterior, dividida según el servicio normal y el de madrugada. Muchas de estas noticias se tomaban de la prensa matritense; otras se referían a la información económica, con especial interés en la bolsa, los precios de los productos o la lotería nacional. Esta plana se completaba con las variedades o sección amena y el faldón inferior destinado a la colaboración literaria por entregas, habitual en contenido y en formato al de los diarios noticieros.

La última plana se dedicaba íntegramente a los anuncios publicitarios y a la continuación del faldón literario de la página anterior. A pesar de que la Iglesia católica financiaba en gran medida al periódico, desde los primeros momentos *El Correo de Andalucía* incorporó mucha publicidad.

Para completar el análisis de contenido, ha de apuntarse que la tarea de hacer de *El Correo* un diario moderno y de calidad, a la altura de las más relevantes publicaciones nacionales, implicó que,

progresivamente, se recabaran firmas de prestigio y se mejoraran los servicios de información. Igualmente, que el diario completara su información con la edición de suplementos. De ahí la creación de los *Números Literarios*, folletines que salían los lunes y que buscaban incrementar el número de lectores.

El trabajo fue duro, tal y como reconoció el propio periódico:

Nació chiquitito, sin riqueza y con vida que muchos juzgaron efímera. Vivió en casa modestísima. Escaso en medios informativos, sin el bagaje de armas y municiones que la guerra moderna exige. Ni el ataque de sus enemigos ni la indiferencia de muchos que debieron sentir ardientes cariños pudo extinguir sus bríos. Se lo llamaba desdeñosamente *El Correillo*, lo hacía un colega que siendo tan grande, *El Correo* le hizo pasar malos ratos. Se fue agrandando, perfeccionando sus servicios, ampliando el número de sus redactores, mejorando sus condiciones tipográficas, reuniendo más y mejores elementos informativos. El periódico chiquitín fue creciendo y con paso firme se encaminó al triunfo. Y de *El Correillo* pasó a *El Correo*, se hombreó con los demás periódicos y hasta en ese terreno informativo que parecía imposible dominar, los venció. (*El Correo de Andalucía*, 26 junio 1912)

No obstante, lo expuesto hasta aquí con relación con la disposición de secciones y contenidos, un análisis completo del tabloide no puede obviar que la aspiración de *El Correo de Andalucía* a mantener la independencia ideológica respecto a todo partido o grupo político debía de combinarse con un segundo objetivo como era el no traicionar el apoyo debido a las fuerzas de la derecha y el acatamiento de las disposiciones emanadas de las autoridades eclesiásticas. En este sentido, *El Correo de Andalucía* no se encuadraba exactamente dentro de la modalidad de prensa informativa pura, al estilo de *El Noticiero Sevillano* o *El Liberal*. Aunque concebido como una empresa con el fin de suministrar noticias, el periódico de Marcelo Spínola no renunció a la defensa de unos principios doctrinales.

En esa línea, y como se ha indicado al inicio de este trabajo, el periódico formaba parte de la Buena Prensa, lo que conllevó el que sirviera de portavoz de unos sectores con claros objetivos políticos e ideológicos (Ruiz-Acosta, 1999; Romero-Domínguez, 2009). Difícil cometido de lograr, ya que, si por una parte declaraba que no se sometería a ninguna fuerza partidista, por otra afirmaba que dicha neutralidad no conllevaba la renuncia a defender intereses concretos, máxime si éstos coincidían con los de la Iglesia y la religión. Tal ambivalencia la expuso el periódico en su primer aniversario:

Salió con el noble deseo de ofrecer a los católicos de la ciudad un periódico de información ajeno a todo espíritu de partido y sin otra mira que cooperar en la medida a la regeneración cristiana de nuestra sociedad. Han recibido el favor del público de la capital y de fuera de ella. Así que da gracias al cielo y a cuantos con su pluma y suscripciones les han prestado apoyo. Soldados de última fila en las falanges de la Prensa católica, fieles a la voz de mando de nuestros caudillos, que son los Obispos, no tenemos otro programa que el trazado por estos, no ya sólo en doctrina sino también en la dirección que debe seguir la Prensa periódica para los asuntos político-religiosos de nuestra Nación. Así hemos caminado hasta ahora y así hemos de proseguir nuestro camino, seguros del buen éxito de la jornada. Las desdichas de nuestra Patria siempre en aumento nos obligan a fuer de honrados ciudadanos a redoblar nuestros esfuerzos en pro del bien público; por lo mismo seguiremos protestando contra los funestos sistemas políticos que han llevado a España a su ruina. Al obrar así, jamás hemos pensado servir a los intereses de ningún partido sino sólo a la Patria que desfallece, víctima del Liberalismo. (*El Correo de Andalucía*, 1 febrero 1900)

De ahí que, a pesar de tratar de imitar el modelo de periodismo de empresa vigente en Europa, su sesgo ideológico se mostró desde su misma cabecera, pues al término Noticias se anteponía el de Diario Católico. Una nota fácilmente comprensible cuando se recuerda que los motivos que habían movido a Spínola a la ejecución de la obra se resumían en el deseo de aglutinar a los católicos en un común frente de acción.

5. Conclusiones

Como ha quedado expuesto en las líneas precedentes, *El Correo de Andalucía* se presentó al público sevillano como un producto donde convergieron dos formas distintas de entender la información: por una parte, la del periodismo ideológico, mayoritario en el siglo XIX; por otra, la de los diarios noticieros presentes en España desde la mitad de la citada centuria.

La evolución del medio durante esos primeros años puso de manifiesto, en primer lugar, que ambas formas de hacer periodismo se encontraban plenamente asentadas en provincias. Existían, pues, órganos que se adscribieron a una u otra modalidad, como ha quedado expuesto. Junto a ellas, puede afirmarse que se fundaron cabeceras como la que es objeto de análisis en este trabajo, periódicos que podríamos considerar híbridos entre las diferentes formas de entender el periodismo que se dieron en la España de la segunda mitad del siglo XIX.

Ciertamente, tal postura se tradujo en que *El Correo de Andalucía* publicó tanto los artículos de escritores políticos que tomaban el pulso al país, los documentos emanados de la jerarquía eclesiástica como las informaciones suministradas por el servicio telegráfico, las noticias de actualidad más perentoria y los anuncios. Y, si bien es cierto que en determinadas coyunturas los lectores le reprocharan el que dejara entrever en demasía su ideología, lo cierto es que fueron más las ocasiones en las que se impuso la faceta noticiera. Sirva como ejemplo el que desde 1900 a 1910 cuadruplicara sus ventas, que pasaron de 2.500 a 10.000 ejemplares, alcanzando unas cifras que nada tenían que envidiar a las de otros periódicos provinciales editados en esas décadas.

En gran medida el éxito del rotativo se debió al buen hacer de sus promotores y directores, conscientes de que, pese a nadar entre dos aguas, el objetivo no podía ser otro que alcanzar un equilibrio entre la oferta de un producto moderno y la defensa de unos principios doctrinales. En ese sentido se entiende la evolución que experimentó su empresa editora. En 1919 *El Correo de Andalucía* pasó a ser publicado por la Editorial Sevillana, lo que modificaría la estructura jurídica del periódico, que, desde ese año, dejó de ser propiedad del Arzobispado para convertirse en una sociedad anónima presidida por el líder liguista Manuel Rojas Marcos. Tales cambios, en definitiva, no deben tomarse aisladamente, sino que se encuadran en la nueva línea que seguiría la Iglesia en el campo de la comunicación, como lo puso de manifiesto la organización de una agencia católica de noticias, la fundación de otros diarios locales, como el bilbaíno *La Gaceta del Norte* en 1903 y, finalmente, la creación del gran periódico católico-informativo nacional del siglo XX: *El Debate*.

Semblanza de la autora

María José Ruiz Acosta es Profesora titular de Historia del Periodismo Español en la Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II. Ha sido IP del proyecto “Periodistas españoles en el exilio inglés” (siglo XIX). Directora del Equipo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la comunicación (HUM-618). Coordinadora del Aula de la Experiencia de la sede de La Rinconada. Miembro de la red internacional Transfopress. Investiga actualmente la producción informativa de los periodistas andaluces en el exilio.

Referencias

- Altabella, J. (1981). *Fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3T9081U>
- Álvarez, J.T. (1981). *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Eunsa.
- Aznar, M. (1889). *La prensa en Sevilla*. Ed. Universal.
- Botrel, J.F. (1982). La Iglesia católica y los medios de comunicación impresos en España 1847 a 1917: doctrinas y prácticas. En AA.VV., *Metodología de la historia de la prensa española* (pp. 119-176). Siglo XXI.
- Botrel, J.F. (1992). La prensa en las provincias: propuestas metodológicas para su estudio. *Historia contemporánea* (8), 193-214. <https://bit.ly/3wJq5MH>
- Braojos, A., Parias, M., & Álvarez, L. (1990). *Historia de Sevilla. Sevilla en el siglo XX (1868-1950)*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Braojos, A., & Toribio, M. (1990). *Guía de la Hemeroteca Municipal de Sevilla*. Ediciones Ayuntamiento.
- Braojos, A., & Ruiz-Acosta, M.J. (Eds.) (2000). *José Laquillo, periodista sevillano. Estudio y textos*. Ámbitos para la Comunicación.
- Guichot y Parody, J. (1995), En M. Chaves-Rey, *Historia y bibliografía de la prensa sevillana* (pp. I-XV). Edición a cargo de Alfonso Braojos. Servicio de publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.
- Checa-Godoy, A. (2011). *Historia de la prensa andaluza*. Ediciones Alfar.
- García-Galindo, J.A. (1995). *Prensa y sociedad en Málaga. 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico (una historia del periodismo en el tránsito a la sociedad de comunicación de masas)*. Edinford.
- García-Galindo, J.A. (2007). Historia de los medios de comunicación en Andalucía: un balance historiográfico. En A. Checa-Godoy, C. Espejo-Cala & M.J. Ruiz-Acosta (Coords.), *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local* (343-360). Universidad de Sevilla.
- Gómez-Aparicio, P. (1971). *Historia del periodismo español (De la Revolución de Septiembre al desastre colonial)*. Editora Nacional.
- Gutiérrez-Jiménez, M.E. (Ed.) (2023). *Historia Crítica del Periodismo Andaluz. Trayectorias y Memorias para una relectura desde la periferia (siglos XVI-XX)*. Comares.
- Labio-Bernal, A. (2000). *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*. Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez, R., & Moya-López, D. (2018). El nacimiento de la prensa de empresa en Andalucía durante la Restauración. Análisis estructural de la propiedad de sus principales cabeceras. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, (24), 521-539. <https://idus.us.es/handle/11441/81303>

- Reig, R. (Dir.), & Langa-Nuño, C. (Coord.) (2011). *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Centro de Estudios Andaluces.
- Romero-Domínguez, L.R. (2009). *La buena prensa. Prensa católica en Andalucía durante la Restauración*. Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz-Acosta, M.J. (1998). La prensa sevillana de principios del siglo XX: el nacimiento de un nuevo modelo informativo (1898-1914). En Reig, R. & Ruiz-Acosta, M.J. (Coords.), *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1989-1998)* (13-36). Ámbitos para la Comunicación.
- Ruiz-Acosta, M.J. (1999). El despegue de la Buena Prensa y *El Correo de Andalucía* en la Sevilla de comienzos del siglo XX. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 2, 229-240. <https://bit.ly/42W4jkU>
- Ruiz-Sánchez, J.L. (1996). Los católicos sevillanos en la crisis de la Restauración. *Revista de Historia Contemporánea*, 7, 103-128. <https://idus.us.es/handle/11441/51503>
- Ruiz-Sánchez, J.L. (Ed.) (2005). *Catolicismo y comunicación en la historia contemporánea*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.