
Capítulo 4

Los Programas de *El Correo de Andalucía* *

Rafael Guerrero Moreno **

Como decano de la Prensa andaluza, *El Correo* ha sido pionero en tantas cosas, que en esta que hoy nos ocupa de los Programas de Semana Santa no podía ser menos. Y es lógico que así fuera, además, dada la tradicional titularidad episcopal de la cabecera del periódico, desde que el cardenal Marcelo Spinola lo fundara en Sevilla el 1 de febrero de 1899.

Por la naturaleza de su tradicional compromiso ideológico y por el fuerte arraigo entre los sevillanos, *El Correo* siempre ha prestado una atención especial a todas las actividades religiosas y a la Semana Santa en particular. Pero no siempre los medios y la tecnología han permitido hacer alardes y despliegues especiales. Los periódicos de principios de siglo no se vendían en los kioscos como ahora, acompañados de ediciones especiales, revistas, libros, compact disc, láminas a color, figuras, pins, etc. Era el periódico, con muchas menos páginas que ahora, y punto. Sólo cabe reseñar, como excepción destacada, la edición del Almanaque de fin de año, que *El Correo* editó con éxito entre los años 10 y los años 30.

Sin embargo, la importancia de la Semana Santa en Sevilla determina que en el temprano y lejano año 1926, *El Correo* inaugure una nueva dinámica comercial

* Intervención tenida en el panel "Los Programas de los periódicos" celebrado en el "III Encuentro sobre Información Cofrade".

** Redactor jefe de *El Correo de Andalucía*.

y de oferta complementaria de servicio y utilidad que 61 años después sigue plenamente vigente, aunque con el progresivo paso del tiempo, con la evolución social y tecnológica, haya variado su planteamiento. A lo mejor dentro de poco acabaremos viendo las cofradías por 'pay per view' gracias a la tecnología digital, pero mientras que una riada humana se lance cada Semana Santa a ver procesiones, lo más útil es llevar encima un programa de mano o de bolsillo. Y esa práctica la instauró y la popularizó en Sevilla *El Correo*, año tras año, hasta nuestros días.

Quienes tienen memoria, pero sobretodo, edad, recordarán cómo tiempo atrás –por los años 50– se voceaba el Programa, más bien el “¡Pograma! de *El Correo*” como decían los voceadores, por la calle Sierpes y cómo sevillanos y visitantes adquirían un producto editorial muy útil y manejero para desenvolverse y no perder el norte por la vorágine de la Semana Mayor hispalense.

Según los anales de las Cofradías Sevillanas (2ª edición, de 1991), recogidos por Juan Carrero Rodríguez, el primer programa de Semana Santa de *El Correo* se pone en circulación el 10 de abril de 1927 y se edita anualmente de manera prácticamente ininterrumpida –salvo en varios años de la República y en un año de la Guerra Civil–, hasta 1984. La estadística de estos anales debería ser corregida en una futura edición, ya que el primer programa se editó un año antes, en 1926 y en la década actual, tras varios años de paréntesis, *El Correo* retomó con buen criterio la edición y distribución de programas de mano. En estos 61 años de programas de mano, se ha evolucionado mucho en cuanto a presentación, distribución y contenidos, pero nunca se ha perdido el sentido utilitario del producto ni el prestigio que para la cabecera del periódico ha supuesto y supone esta oferta complementaria editorial.

Ojeando estos días los *Correos* de la Semana Santa de 1900 he comprobado que mi periódico dedicaba una reseña informativa de las procesiones del día siguiente y una breve referencia, que no crónica, de la jornada del día anterior. Ni una foto, porque entonces no se estilaban las fotos. Eran periódicos de 4 páginas de formato sábana estéticamente horriblosos.

En efecto, la creación del programa de Semana Santa de *El Correo* se debe a la decisión en 1926 de Francisco Abaurrea y Alvarez-Ossorio, consejero-delegado y colaborador habitual en el periódico desde finales del primer cuarto de siglo, en unión del entonces redactor-jefe, Luis Ortiz Muñoz. Francisco Abaurrea, Curro para los amigos, –al que el programa de 1975 le dedicó un homenaje ‘in memoriam’ con motivo de su reciente fallecimiento– era un conocido abogado sevillano muy vinculado al mundo cofrade y falleció siendo hermano mayor de la Hermandad de la Santa Caridad.

Por su interés descriptivo y por el lenguaje del artículo voy a leer un párrafo del comentario in memoriam que dedicó a Abaurrea en el programa de 1975, Felipe

García de Pesquera y Noel, durante muchos años –más de 20 sin duda–, director del programa de *El Correo*: «Nació el Programa en páginas especiales del diario, con ánimo de dar reunida, a sus lectores, una información amplia, veraz y exacta de las Cofradías que harían su estación de penitencia, aquel año, a la Santa Iglesia Catedral. Pocos años después, ya ausente de Sevilla don Luis Ortiz y contando don Francisco Abaurrea con la colaboración de otros pocos cofrades entusiastas y de un amplio, expectante e incondicional grupo de lectores asiduos, transformó en folleto aquellas páginas iniciales, el cual adoptó forma diversa, hasta que en 1940 adquirió su formato definitivo». El formato a que se refiere García de Pesquera no es otro que el comprendido entre 12 y 13 centímetros de ancho por 16 y 18 centímetros de alto. Portada con foto de imagen y contraportada publicitaria –a color desde los años 50– con cartulina satinada, y una paginación progresiva de entre 150 páginas al inicio y 350 páginas al final de la primera etapa a mediados de los 80. Porque el formato inicial era realmente una separata del periódico en la parte central, con páginas especiales con horarios e itinerarios y relación de las hermandades de penitencia. El éxito del programa de mano que empieza a circular desde 1940 superó las expectativas. Tanto es así que el programa puesto a la venta aquel Viernes de Dolores se agotó de inmediato, por lo que hubo que hacer una segunda edición, que se puso a la venta el Martes Santo. La tirada total de aquel programa de formato manejero pudo superar los 3.000 ejemplares.

El equipo promotor del programa de mano de *El Correo* hasta finales de los años 60 estuvo integrado por el influyente abogado Francisco Abaurrea, Felipe García de Pesquera –ingeniero de la Confederación Hidrográfica por la mañana y redactor del periódico por la tarde, hacía los ecos de sociedad–, Carlos Adrianssens –abogado y secretario de la Cámara de la Propiedad– y el periodista Manuel Fernández Piedra.

Días antes del Viernes de Dolores, aparecía en un lugar destacado del periódico la publicidad del programa que, por poner como ejemplo 1956, pregonaba que –cita textual– «además de las informaciones acostumbradas, publica la pastoral e instrucción sobre la nueva liturgia, itinerarios y modos de emplear cada día. ¡Cómprelo antes de que se agote!».

El botón de muestra más antiguo que ha llegado a mis manos ha sido el programa de 1956, con una portada a color con la imagen del Cristo de la Expiración de la Hermandad del Museo. Tras aclarar dentro que su contenido había pasado la censura eclesíástica, se detenía especialmente en informar sobre la nueva liturgia y en la novedad del año: la estación de penitencia del Santo Entierro en Sábado Santo. En páginas interiores, y en medio de abundante publicidad al 50 por ciento (par publicidad e impar texto), se contaba la historia y las características de cada Cofradía y para un manejo más fácil, había páginas desplegadas con el itinerario detallado de las procesiones de cada día. El programa –de 192 páginas– terminaba con

fotografías de los ornamentos que se estrenaban ese año: mantos, ánforas y respiraderos de pasos.

A finales de los 60, probablemente en 1968, tomó el relevo de la edición del programa de mano de *El Correo* Filiberto Mira, conocido crítico taurino y comentarista semanatero radiofónico. Filiberto Mira era el yerno de Francisco Abaurrea y tomó el testigo familiar del programa de mano.

Tanto Mira como su suegro, el inventor de la cosa, concibieron el programa como una publicación al margen del periódico propiamente dicho. El denominador común fue el uso de la cabecera de *El Correo* para llamar más la atención sobre el producto. Pero en ningún caso, que se sepa, abonaron a Editorial Sevillana canon económico alguno por los derechos de imagen de *El Correo*. Otro gallo habría cantado si esa relación se hubiera trasladado a nuestros tiempos. Incluso Filiberto Mira me comentaba días atrás que era *El Correo* el que salía prestigiado por la edición del programa de mano. En los tiempos iniciales, el programa de mano se llegó a imprimir en una imprenta que había en el patio de la antigua sede del periódico en la calle Alvareda, pero después, con Filiberto Mira como editor la impresión se realizó en Editorial Católica, Imprenta Raimundo y en la Imprenta Sevillana de Dos Hermanas.

Salvo ocasiones especiales que merecieran un comentario al inicio del programa, el contenido de los sucesivos programas de Semana Santa era obligadamente reiterativo: historia y características de las hermandades, ordenadas y agrupadas conforme procesionaban; hojas desplegadas con el itinerario y los horarios de las cofradías de cada jornada; información gráfica sobre los estrenos; precios de las sillas de la Carrera Oficial; información municipal sobre cortes de tráfico; y nuevas cofradías, si las hubiera. El título del editorial introductorio sugería la reiteración temática, como no podía ser de otra forma. El de 1973, bajo el epígrafe «*En cumplimiento de un rito*», y tras encabezar que «*un año más ofrecemos este Programa...*», señalaba textualmente: «*En esta edición reiteramos las ideas básicas de siempre, reflejando todo aquello, que según nuestro leal saber y entender contribuye a conocer mejor los aspectos procesionales de las cofradías, por entender que sólo conociéndolas es posible comprenderlas y amarlas*». La publicidad ese año era copiosa, casi del 50 por ciento de las casi 200 páginas (tiendas, hoteles, “El Corte Inglés”, que se acababa de instalar en Sevilla, y hasta la foto de una joven rubia con el moderno “cyclostatic”). También, y en justa correspondencia con los anuncios del Programa en el periódico, se recogían a pie de página reclamos curiosos como este: «*El Correo de Andalucía, la noticia que madruga*». En años posteriores se eliminó la segunda parte... no sabemos si porque ya no madrugaba tanto la edición. La edición se tiró en “Talleres Imprenta y Papelería Raimundo”.

Las ilustraciones gráficas, las fotografías, experimentaron una incorporación progresiva, conforme las técnicas de fotomecánica e impresión garantizaban una reproducción digna. Color sobre la cartulina satinada de las cubiertas y blanco y negro en el interior.

El programa de *El Correo* se adquiría al margen del periódico. Su precio comenzó siendo de 25 pesetas y acabó siendo de 500 pesetas. No debió ser mal negocio, habida cuenta de que estaba plagado de anuncios de todo tipo. Había anunciantes especialmente devotos del programa, como Peyré, que durante bastantes años patrocinó las cubiertas del programa y que desparramaba sus reclamos por el interior del mismo. En los despleables decía cada día: «*Hoy pasan por la puerta de Peyré, calle Francos, las siguientes cofradías...*». La evolución de los mensajes publicitarios daba idea ya en los años 70 del desarrollo de la sociedad sevillana y del progresivo consumismo: de anuncios de bordados y almacenes de tejidos, se pasó a las entidades bancarias, a los coches, y a las inmobiliarias.

El año de la muerte de Franco fue también el del fallecimiento del alma mater del programa. En la primavera de 1975, el programa de *El Correo* abrió sus páginas con un artículo de homenaje póstumo a Francisco Abaurrea, escrito por el ingeniero-periodista Felipe García de Pesquera. Ese año, aumenta el grosor del programa, al incorporar dos grandes secciones de despleables para facilitar la visión rápida de la información de utilidad.

El programa de 1983 se vende al precio de 500 pesetas y es un librito en toda regla con 320 páginas y cubiertas recias, patrocinado en su mayor parte por Peyré –auténtico mecenas de los programas de mano y consolidando una imagen de simbiosis con la Semana Santa–, pero con bastante menos publicidad en sus páginas. Con menos fotos que diez años antes, un papel mejor, introdujo además de las secciones y los despleables habituales, la novedad de contar la historia de cada Hermandad a modo de efemérides con más aire en las páginas y menos ladrillo de plomo, gracias a los datos recogidos de los anales del antes mencionado Juan Carrero Rodríguez, publicados en el Boletín de Cofradías. El editorial acababa diciendo: «*Gracias a Dios que nos ha permitido un año más editar esta Guía –asi se llamó ese año, en vez de programa– dedicada a las cofradías penitenciales de Sevilla, con todo respeto y sincera admiración*». Y debajo la cabecera de *El Correo de Andalucía*. Impreso en “Imprenta Sevillana S.A.” en Dos Hermanas.

A falta de datos contrastados sobre las tiradas del programa, las estimaciones del último editor apuntan a que llegó a alcanzar algunos años una difusión algo superior a los 4.000 ejemplares. Pero en la década de los 80 el negocio fue a menos conforme *El Correo* y *Abc* empezaron a incluir encartes y separatas con amplia información de utilidad sobre la Semana Santa. La publicidad cayó en picado, por lo que el precio del programa, que ya se llamaba guía, subió excesivamente y dejó

de publicarse tras la Semana Santa de 1984. Filiberto Mira asegura que el programa de mano no era negocio. Su hijo y él se encargaban de promoverlo y editarlo —*lo comido por lo servido*», me comentaba— y, como muestra de la escasa relación entre el editor y el periódico, valga señalar que cuando decidieron dejar de editarlo, ni siquiera se lo comunicaron a la dirección del periódico.

Aunque los programas de mano de *El Correo* suspendieran su edición en 1984, el periódico no dejó por ello de informar exhaustivamente a sus lectores sobre la Semana Santa. A falta de programa de mano, los esfuerzos se centraron en hacer un producto editorial atractivo, pero combinado con el periódico diario. Las páginas especiales que se editaban antes se convirtieron en el Suplemento de Semana Santa y ese año, con el cura-periodista José María Javierre en su última etapa de director, se publicó un número extraordinario de 56 páginas tamaño periódico, envueltas en cubiertas couché a todo color patrocinadas por la Caja San Fernando. Al convertirse en periódico, el suplemento incluye toda la información del antiguo programa, —itinerarios e historiales y fichas técnicas incluidos—, pero con un diseño más atractivo, con más fotos, e incorporando el interés por los reportajes y las entrevistas. De las 500 pesetas del programa de mano del año anterior, este completo suplemento se vendió a 25 pesetas además del periódico. Pero este suplemento y los sucesivos tenían un problema: que eran tan grandes que llevarlos encima en una bulla era un engorro, salvo que se arrancara la hoja. En Pamplona podría servir para los Sanfermines, pero no entre el gentío de la Madrugá del Viernes Santo en Sevilla.

Podría analizar uno por uno los suplementos de Semana Santa de mi periódico desde 1984 hasta este año, pero tal vez sería demasiado aburrido. Prefiero comentarlo por encima...

En 1987, el nuevo director Manuel Gómez Cardaña —que todavía sigue en el cargo, lo cual es un mérito— estrena nuevo modelo de cabecera a toda pastilla. Se vende a 60 pesetas además del precio del periódico. Y lleva una entrevista con el arzobispo y pequeños reportajes tratanto temas heterodoxos como la incorporación de las mujeres como penitentes tras dos siglos de ausencia (Vera Cruz. Alicia Gutiérrez). Portada del Santo Entierro. Publicidad de Vega e Hijos, Ivarte y 100 años de Peyré, cómo no.

1991 y 92: Más profesional laico, sin lastre de lenguaje religioso, pero siempre respetuoso con el significado que para Sevilla tiene la Semana Santa en todos los aspectos. El nuevo espíritu de *El Correo*, tras el cambio de titularidad empresarial, se evidencia en el editorial de 1992: «*En el alma del pueblo*». Tras considerar que «*la religiosidad no es siempre imprescindible*» en la Semana Santa, concluye pregonando: «*Que cada cual la viva, pues, según le dicte su memoria, voluntad o entendimiento. El resto es literatura, dudosa literatura*». Incluye destacado un artículo del escritor heterodoxo Fernando Ortiz, y una entrevista con Isidoro Moreno,

antropólogo ex-maquista. Se incorpora la información detallada con fichas de las cofradías de los pueblos de Sevilla. Escriben jóvenes cachorros del Periodismo que hoy son periodistas solventes como Rosa Coronilla, Carlos Mármol, Ginés Cabanes, Pilar Manzanedo. Antes lo había hecho Alicia Gutiérrez..., lo que demuestra que antes que cocineros, fueron frailes. Con un diseño más moderno, el suplemento cobra vida con grandes reportajes, itinerarios tramados, y toda la información tradicional de un programa visualmente atractiva y fácil de leer.

A esto se une el boom de las promociones, de tal forma que en 1993, *El Correo* logra triplicar su difusión –récord de España de crecimiento durante dos años consecutivos–. Ese año el contenido del suplemento –vendido a 200 pesetas con el periódico– da un giro y profundiza en torno a aspectos de la intrahistoria cofrade, amén de grandes entrevistas al arzobispo y al presidente del Consejo de Hermandades y Cofradías, realizado por periodistas especializados en la materia, como Antonio Morente, Raimundo de Hita y Juan Miguel Vega. Ese año de 1993, se retoma la edición del programa de mano de *El Correo*, pero de forma y contenidos bien distintos a los de antes. Formato ligeramente más pequeño (11x15), menos páginas –24–, pero con la información de utilidad mínimamente indispensable para salir a la calle. Con un diseño ágil, con una impresión impecable, papel couché de cierto gramaje. Cuadros de itinerarios y horarios atractivos de un vistazo y, además, gratis. Nada de literatura y un único patrocinio comercial, “Vega e Hijos”.

1994: La portada aprovecha la promoción de pasos de palio «*Al cielo con Ella*». El contenido es distinto: expertos en diversas materias explican en artículos especializados La historia y el significado de la Semana Santa, la imaginería, la orfebrería, los bordados, los rincones estratégicos. Información complementaria de todas las capitales y poblaciones importantes andaluzas con reportajes, fichas e itinerarios.

1996: El periódico, con el Suplemento de Semana Santa de 64 páginas y portada a color, a 200 pesetas (periódico incluido), ofrece un auténtico lote multimedia de oferta con figurita del Betis incluida al precio total de 1300 pesetas, en el que se incluye lámina, vídeo, imagen metálica y figurita de un jugador del Real Betis Balompié. Nada menos parecido a los periódicos de comienzos de siglo. Incorpora planos para hacerse idea cenital del sitio ideal y consejos para tapear. Y un giro al reportaje gráfico que se centra más en ambiente, aspectos Y detalles colaterales plasmados de forma original, no en la típica foto de pasos. Periodísticamente se cuida y se innova mucho más el contenido del suplemento.